CLEAN GIRL-FÆNOMENET:

EN UNDERSØGELSE AF TIKTOK-FÆNOMENETS ETABLERING AF FEMININ IDENTITET I ET SENMODERNE SAMFUND

Brødtekst

Æstetik og kultur, BA
Bacheloropgave 5. semester
Underviser: Karen Petersen
Vejleder: Morten Kyndrup

Elvira Wiwe Løbner: 202304656
Pouline Raasted Rasmussen: 202305245
Antal anslag: 100.513
Dato for færdiggørelse: 06.01.2026

Pouline R. Rasmussen og Elvira W. Løbner
Studienr.: 202305245 og 202304656
Vejleder: Morten Kyndrup

Abstract

In this bachelor project: "The Clean Girl-phenomenon: Establishing feminine identity in a late modern society" Pouline R. Rasmussen and Elvira W. Løbner analyze how the social media-phenomenon Clean Girl 'aesthetic' mediates and aestheticizes a specific feminine identity and how this communication is both influenced by and influences tendencies and discourses surrounding feminine identity in late modern society. The empirical foundation consists of three selected TikTok-videos which serve as a representation of the Clean Girl-phenomenon.
The phenomenon is widely popular on the social media app TikTok but we focus on the videos and not the platform as a whole for our media analysis. The study is based on the assumption that media culture is in a state of *immediacy*, meaning that videos on the platform can be perceived as a part of reality by users and therefore an influential impact on societal conceptions of identity.
Through both media and semiotic analyses of two of the chosen TikTok-videos, we find that the multimodal mediation, rhetoric of images and overall aestheticization of the Clean Girl lifestyle establishes the Clean Girl subject as an aspirational feminine identity that is in control. We find that this communication creates a rhetoric surrounding 'being clean' as being attractive, soft and innocent, and ties the feminine identity to ambition, productivity and materialism. In a further analysis of the communication, using reception theory, we find that the senders of the videos approach a recipient, both imagined and real, with the assumption and intention that the viewer will share the values established. In a sociocultural context, we argue that the Clean Girl lifestyle is established with a meaning structure rooted in consumerism, self-regulation, and self-objectification. The Clean Girl subject reflects late-modern values surrounding singularization, where performative self-actualization is the idea of 'the good life'. We argue that online profiling such as Clean Girl TikTok-videos is a direct way to gain recognition, and is a part of successful selfactualization. The self-creating function of TikTok allows young women, the main participants in the Clean Girl trend, to have autonomy over their own content. However, applying critical and poststructural feminist theory unto a third TikTok-video, we analyse how the Clean Girl body is performed through bodily stylization as well as cinematic self-portrayal, and argue that the clean feminine body is here presented as correctly feminine, naturally perfect and as a visually pleasing object. The Clean Girl phenomenon is bound to consumerism and we argue through concepts of capital that the actualization of the Clean Girl identity is highly tied to taste and class. Even though TikTok

allows high- and low culture to assimilate, and the Clean Girl identity can be considered as a cultural omnivore, it does not change the class-bound values and thereby the excluding logic of the Clean Girl phenomenon. The underlying structures in the phenomenon serve to naturalize its ideals as obtainable but they also indirectly regulate, objectify and stigmatize feminine bodies and identities.

INDLEDNING OG PROBLEMFORMULERING (FÆLLES) 4

METODE OG BEGREBSAFKLARING (FÆLLES) 5
ÆSTETIK OG ÆSTETISERING 5
MEDIET OG MEDIERING 6
IDENTITET 6
FEMININITET 7
EMPIRISK GRUNDLAG 7

TIKTOK-FÆNOMENET CLEAN GIRL 8

HVAD ER TIKTOK? (POULINE) 8
HVAD ER CLEAN GIRL? (ELVIRA) 8
TIKTOK: VIRKELIGHEDSNÆR MEDIALITET (POULINE) 10

MEDIERINGER OG ÆSTETISERINGER AF FEMININ IDENTITET 11

EN MULTIMODAL CLEAN GIRL AFTENRUTINE (POULINE) 11
TEORETISK INDFLYVNING 11
BILLEDER OG FARVER SOM IDENTITETSMARKØR 12
STEMNING, NÆRVÆR OG SANSELIGHED 14
GESTIK OG KROPSLIGHED 16
TID OG RYTME: EFFEKTIVITET VS. RO 16
OPSAMLING 17
CLEAN GIRL-BILLEDER SOM BETYDNINGSBÆRERE (ELVIRA) 17
TEORETISK INDFLYVNING: BILLEDETS BETYDNINGSLAG 18
HVAD DET BETYDER AT VÆRE 'REN' 19
DIGITALT UDSIGELSESFORHOLD (ELVIRA) 23
MODELRECIPIENTEN 25

AFSENDERINSTANSER 26
DELKONKLUSION (FÆLLES) 27

SELVISCENESÆTTELSEN AF DEN FEMININE IDENTITET 27

PERFORMATIV SINGULARISERINGSPRAKSIS I ET SENMODERNE SAMFUND (POULINE) 27
PERFORMATIV FEMININITET (ELVIRA) 30
DEN NATURLIGT FEMININE KROP 31
DET MASKULINE BLIK (ELVIRA) 33
BLIKFANGET 34
CLEAN GIRL-IDENTITETEN SOM SMAGS- OG KLASSEMARKØR (POULINE) 35
SOCIAL POSITIONERING GENNEM CLEAN GIRL-ÆSTETIKKEN 36
CLEAN GIRL SOM SELVFØLGELIGHED 37
'CLEAN GIRL' SOM SOCIAL STATUSMARKØR 38
CLEAN GIRL SOM KULTUREL OMNIVORE 39

FANTASI ELLER FRIGØRELSE? (FÆLLES) 40

KAPITALISTISK SELVSTÆNDIGHED 41
GENFORHANDLING ELLER GENETABLERING AF FANTASIER OM DET FEMININE? 42

KONKLUSION (FÆLLES) 44

LITTERATURLISTE 45

Indledning og problemformulering

You know those girls that always look clean. Their skin is always glowing, their lips are always glossed, and they never ever look like they're wearing too much makeup?
You may not be them, but here's how to get their look.

- Voiceover fra TikTok-video (se bilag 1)

Sådan bliver udseendet af en *Clean Girl* beskrevet i en video fra det sociale medie TikTok, og citatet indkapsler Clean Girl-trendens målsætning: at se ren og naturligt funklende ud. Der findes millioner af videoer som denne på TikTok, hvor unge kvindelige brugere kan lade sig inspirere til at opnå samme look. Trenden rummer også inspiration til livsstilsvalg, hvor netop udseendet er en vigtig motivationsfaktor for at leve den specifikke Clean Girl-livsstil. Derudover udgør trenden også et udtryk og en stemning, der defineres og fremføres i TikTok-videoer. Trenden omtales endda som 'Clean Girl aesthetic' på TikTok. Clean Girl som trend og 'æstetik' udgør således en identitet, som er medieret og æstetiseret, der primært praktiseres på TikTok. Grundet de mange aspekter der hører til Clean Girl, vælger vi herfra at omtale det som et fænomen.
Fænomenet indebærer en kommunikation af en bestemt feminin identitet og en henvendelse til primært unge kvinder. TikTok er en platform hvor størstedelen af brugerne er unge mennesker fra generation Z (Curry 2025). Vi, som unge kvinder, og en del af generationen, er derfor interesserede i at undersøge, hvilke værdi-strukturer fænomenets kommunikation af en feminin identitet taler ind i, formes af og genetablerer. Denne undren leder os frem til følgende problemformulering:

Vi vil undersøge hvordan feminin identitet medieres og æstetiseres i udvalgte Clean Girl TikTok-videoer, og hvordan kommunikationen kan forstås i relation til senmoderne tendenser om identitetsopfattelse samt diskurser om femininitet i forbindelse med krop og klasse.

For at undersøge dette, vil vi som det første lave en multimodal analyse af en udvalgt Clean Girl TikTok-video (Bilag 2) med Theo van Leeuwens begreber om *modi* og Lars Elleströms begreber om *mediets modaliteter*. Derefter undersøger vi en anden Clean Girl-video (Bilag 3),

med fokus på billedets retorik ud fra Roland Barthes' analysemodel og begreber: *denotation* og *konnotation*. Disse analyser kobler vi til receptionsteoretiske begreber, i en undersøgelse af fænomenets henvendelse til en intenderet modtager.
Herefter vil vi undersøge fænomenet som performativ praksis med sociokulturelle teoretiske perspektiver. Med Andreas Reckwitz' teori om *singularisering* belyser vi Clean Girl-fænomenet i en senmoderne kontekst, og med Judith Butlers performativitetsteori undersøger Clean Girl-kroppen som *performativ*. Herfra inddrager vi også en analyse af fremstillingen af Clean Girl-kroppen, med Laura Mulveys teori om *det maskuline blik*, i en undersøgelse af Clean Girl-subjekters agens. Med udgangspunkt i Pierre Bourdieus teorier om *kapital, klasse* og *smag* undersøger vi også, hvad det kræver som feminint subjekt, at deltage i Clean Girl-trenden. Til sidst i denne undersøgelse vil vi diskutere, hvorvidt der kan findes frigørende potentialer i den identitet, som Clean Girl-fænomenet kommunikerer, med fokus på kapital, forbrugsvaner, og selvfremstilling, med en inddragelse af to kritisk-feministiske artikler; en af Angela McRobbie og en af Alecia Simmonds.

Metode og begrebsafklaring

For at vi kan undersøge hvordan en *feminin identitet medieres* og *æstetiseres,* vil vi afklare vores forståelse af disse begreber, og i hvilken kontekst vi bruger dem, inden vi går analytisk til værks.

Æstetik og æstetisering

Clean Girl-fænomenet omtales ofte online som en 'æstetik', og da vi vil undersøge fænomenets TikTok-videoer som en *æstetisering,* må vi kort opridse hvordan *vi* forstår æstetik som begreb, og hvordan vi anvender begrebet æstetisering i sammenhæng med Clean Girl-fænomenet. Ifølge Henrik Kaare Nielsen kan vi i en bred forstand definere begrebet *æstetik* som en bestemt erkendelsesform, der er funderet i menneskets sansemæssige relation til omverden (Nielsen 2019: 140). Vi forstår det her æstetiske som noget, der i en appel til sanserne skaber en betydning (Nielsen 2019: 141). I denne forstand, kan hvad som helst *æstetiseres,* hvilket vil sige indføres sanse- og følelsesmæssige betydningslag gennem et æstetisk blik (Nielsen 2019: 141). Vi forstår altså Clean Girl-fænomenet som en æstetisering, da videoerne skaber betydning ved at appellere til sanserne i et samlet audiovisuelt udtryk. Æstetisering kan også i

en sociokulturel analytisk sammenhæng forstås som en hverdagspraksis (Nielsen 2019: 143), og på internettet er der en senmoderne æstetiseringstendens til stede, hvor både interface og indhold "flyder over med effektjagende appeller til sanser og følelser." (Nielsen 2019: 147). Æstetiseringen af udseende, scenarier og rutiner i TikTok-videoer er altså et essentielt led i udøvelsen og fremførelsen af Clean Girl-identiteten.

Mediet og mediering

Clean Girl-fænomenet eksisterer på baggrund af dens mediering på flere sociale medier, men vi forholder os i denne opgave til platformen *TikTok*. Vi vil beskæftige os med TikTok-videoen som et medie i sig selv, hvilket derfor vil være genstand for både multimodalitets- og semiotiske analyser. Det vil sige, at vi i forvejen har en bevidsthed om, at 'Clean Girl'-trenden befinder sig, og udfolder sig, på det større sociale medie TikTok, men at de udvalgte videoer også udgør et medie i sig selv. Vi har derfor primært en *æstetisk-tekstvidenskabelig* tilgang til mediet (Svendsen 2019: 322), hvor fokus er på hvordan mediets indhold og form skaber betydning via multimodalitet og semiotiske lag. Samtidig er sociale medier karakteriseret ved konstant forandring, nyskabelse og genopfindelse, og derfor er det også vanskeligt at bedrive forskning inden for emnet. Et nyt indspark i medieforskningen er Anna Kornbluhs værk *Immediacy* (2025), og vi mener at denne teoretisering af mediet og dets samfundsmæssige betydning kan anvendes produktivt til at forstå Clean Girl-fænomenets potentielle påvirkning.

Identitet

Vi vil undersøge en senmoderne identitet, som er knyttet til kulturelt forbrug, fordi livsstilsvalg afspejler subjekters tilgang til livet, og dermed deres identitet (Van Leeuwen 2022: 20). Det er også vigtigt for senmoderne subjekter at dele deres livsvalg med andre, både online og offline (Leeuwen 2022: 21). Identitet er dermed et udtryk for hvilke forbrugsvalg vi tager, der udgøres af hvilke valg der er tilgængelige, og placerer os i en social kontekst. I *Ny Kulturteori* beskriver Garbi Schmidt, hvordan identitet praktiseres i fællesskab med andre og dermed at vi også definerer os selv i forbindelse med andre subjekter (Schmidt 2019: 498-499). Med disse perspektiver forstår vi derfor identitet som en social, og dermed kulturel, identitet, der er et refleksivt projekt som konstrueres af praksisser og usynlige samfundsstrukturer.

Femininitet

Som følge af vores definition af identitet, tager vores undersøgelse afsæt i Judith Butlers definition af kønnet som værende socialt konstrueret (Butler 1999: 192). En hovedpointe i Butlers teori er, at køn, både i biologisk og kulturel forstand, er en forestillet virkelighed og skabt af magtdiskurser, der etablerer det normale med binære differentieringer (Bublitz 2022: 65). Hermed er den binære opdeling af kønnet i mand og kvinde, samt af kropslige kønsudtryk som 'maskuline' og 'feminine', altså forestillinger der skabes og opretholdes ved en reproduktion af normer inden for samfundets diskursive felter (Bublitz 2022: 65). Når vi anvender termen femininitet, er det således som et kønsudtryk, der frembringes og defineres gennem medieringer og æstetiseringer af Clean Girl-identiteten. Vores brug af ordet kommer også til at være forbundet til vores egne forudindtagetheder og forståelser af køn, men uden disse kan vi netop ikke tale om det feminine.

Empirisk grundlag

Vi har udvalgt tre TikTok-videoer som empirisk materiale til vores analyser. De er fundet med TikToks hashtag-funktion, hvor vi har søgt på '#cleangirl' og '#cleangirlaesthetic'. Materialet (Se bilag 2, 3, 4) repræsenterer to typer af Clean Girl TikTok-videoer: Bilag 2 og 4 er 'rutinevideoer', hvor unge kvinder fremviser henholdsvis en aften- og morgenrutine. Bilag 3 er en 'inspirationsvideo', som består af en sammenklipning af billeder med diverse scenarier, rutiner, objekter og kroppe, der afspejler en Clean Girl-identitet. De udvalgte TikTok-videoer fungerer som et repræsentativ for, hvordan dyrkelsen af Clean Girl æstetikken kan se ud. Der findes mange andre æstetiske fænomener og trends på TikTok, og vi har udvalgt blot én af mange, hvoraf der lige nu eksisterer både lignende trends og nogle, der modsætter sig Clean Girl-'æstetikken' (Jones 2025).

I det følgende vil vi redegøre for, hvad TikTok og Clean Girl-fænomenet er, for at få en indledende forståelse for det genstandsfelt, vi undersøger og dets kontekst.

TikTok-fænomenet Clean Girl

Hvad er TikTok?

Sociale medier har i de sidste 10 år haft en særlig tilstedeværelse i den menneskelige tilværelse. Det er blevet tilvant at poste, klikke, swipe, like og kommentere på indhold i et digitalt univers, og det opleves som en næsten naturlig og automatisk praksis at begå sig i verden med smartphonen lige ved hånden. Et socialt medie, som har fået særlig popularitet siden dens oprindelse i 2017, er TikTok (Curry, 2025). I 2020 blev TikTok downloadet 850 millioner gange, og i 2024 lød antallet af brugere på platformen 1,6 billioner (Curry, 2025). TikTok er en social underholdningsapp, hvor brugere kan dele korte, typisk hurtigt klippede videoer. Indholdet på brugeres feed, der kaldes *For You Page*, målrettes algoritmisk baseret på brugerens likes, delinger, kommentarer og 'hashtags' (Tranberg, 2025). Med et enkelt kontinuerligt swipe kan brugeren bevæge sig gennem sin For You Page, hvor algoritmerne konstant fodrer feedet med skræddersyet indhold. Denne stærke personalisering har samtidig gjort platformen til genstand for kritik, idet brugerne i praksis 'betaler' med deres data for, at algoritmerne kan skabe de særdeles afhængighedsskabende, hyper-personificerede For You Pages (Tranberg, 2025). Den aldersgruppe, der er størst repræsenteret i TikToks brugerskare, er 18-24-årige, der udgør 30% af appens brugere (Curry, 2025). Børn og unge mennesker i Danmark bruger i gennemsnit 1 time og 48 minutter dagligt på TikTok (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2025: 2). Appen har således en stor indflydelse i hverdagen hos særligt den unge del af befolkningen. Samtidig gør mediets interface det nemt og tilgængeligt for brugere at kreere deres egne videoer, da platformen tillader redigering, samt at tilføje lyd, filtre og tekst (Tranberg, 2025). Dermed kan brugere let deltage i trends, som kan bestå af alt fra en bestemt dans, memes, udfordringer, fællesskaber, livsstils- og modeinspiration. I det store udbud af indhold på TikTok finder man vores genstandsfelt Clean Girl, som vi vil redegøre for i næste afsnit.

Hvad er Clean Girl?

Vi kan klassificere Clean Girl-fænomenet som en livsstils- og modetrend, der siden 2020 har opnået stor popularitet på TikTok (Resnick 2022). På '#Cleangirl' finder man i skrivende stund

1,1 millioner opslag, og de mest sete TikToks på hashtagget '#cleangirlaesthetic' har op til 30 millioner visninger og 3 millioner likes (@daisyherriott 2023). På trods af, at indhold på TikTok skabes og konsumeres så hurtigt, at trends konstant sluger hinanden, praktiseres Clean Girl endnu i dag og er fortsat populær (Jones, 2025). I følgende afsnit vil vi beskrive de væsentlige karakteristika, der udgør en Clean Girl.

Clean Girl-udseendet beskrives i flere artikler med ord som poleret, ubesværet, friskt og naturligt: "(...) an overall look that is known as fresh, effortless, and natural—but, in reality, is none of those things." (Resnick 2022), men som det pointeres her, er vejen dertil ikke naturlig. Det opnås ved brug af adskillige midler, såsom hår- og hudplejeprodukter, tøj og makeup (Resnick 2022). En anden artikel påpeger ligeledes, at formålet med makeup-looket er at fremstå *som om* man ikke har brugt sminke, men blot naturligt besidder funklende porcelænshud (Duarte 2024). Med samme logik skal tøjet ikke være for opsigtsvækkende, men alligevel sidde flatterende, og håret være perfekt opsat (Resnick 2022). Livsstilen forbundet med Clean Girl-fænomenet består i at pleje sig selv og sin krop gennem træning, en næringsrig diæt, hudplejerutiner og generelt selvplejende vaner (Duarte 2024). Det går ud på at blive til den bedste version af sig selv både - hvilket vil sige at se raffineret ud og dyrke sine selvpleje-ritualer på nærmest religiøs vis (Duarte 2024). Samtidig spiller materialitet en stor rolle i livsstilen, da produkter ofte sættes i fokus i Clean Girl-videoer som det, der muliggør både at udføre rutinerne og opnå udseendet (Resnick 2022). Det er ikke en nylig tendens, at kvinder via medier opfordres til at fokusere på deres helbred og udseende. Ifølge Alexandra M. Vilela, Michelle R. Nelson og Hye-Jin Paek målretter reklamer typisk selvoptimerende produkter til kvinder inden for sundhed, personlig pleje og mode mm. (Vilela et. al. 2015: 171). Segmenteringen viser, at reklameindustrien længe har påskønnet kvinden at dyrke sin fysiske fremtræden. Men hvor forventninger og krav til kvindens livsstil primært har figureret i massemedierne i form af reklamer og magasiner (Vilela et. al. 2015: 171), er tendensen i dag i høj grad også til stede på sociale medier. Som følge af sociale medier, er der sket en demokratisering af billedproduktionen (Nielsen, 2020: 300), og dermed skabes der et andet mulighedsrum for deltagelse og etablering af skønhedstrends. Her kan unge kvinder selv både se, interagere med og producere indholdet. De er altså *produsers* (Svendsen 2019: 337) af indhold, og tager dermed del i at konstruere, samt varetage, Clean Girl-trenden. Derfor opfattes det også tilgængeligt at deltage i trenden. Dette gør det særligt interessant at dykke ned i netop hvilke idealer for femininitet de unge piger etablerer for hinanden og sig selv. Derfor vil vi

undersøge, hvilke betydningslag der gemmer sig i måden hvorpå der medieres samt æstetiseres produkter, ansigter, ritualer og kroppe i denne TikTok-praksis. Inden analyserne, vil vi i følgende afsnit udlægge en præmis for subjekters relation til TikTok, for indsigt i platformens og dermed Clean Girl-fænomenets virkningspotentiale.

TikTok: Virkelighedsnær medialitet

Intuitivt fremstår TikTok-videoer som en bid af virkeligheden, og den amerikanske kulturteoretiker Anna Kornbluh, beskriver denne påvirkning af vores relation til medier som en kulturel tilstand af *Immediacy* (Kyndrup 2025: 1).[1] Ifølge Kornbluh er immediacy en kulturel tilstand, hvor nærvær og tilstedeværelse overdøver medialitet, og hvor den traditionelle adskillelse af afsender og modtager udviskes (Kyndrup 2025: 1). Kommunikation opleves dermed ikke længere som medieret, men som noget, der sker direkte, med andre ord: "immediacy crushes mediation" (Kyndrup, 2025: 1). Man kan tale om en slags symbiose, hvor mediet (TikTok-videoen) og virkeligheden nærmest smelter sammen, og måden hvorpå mediet konsumeres, er med en uopmærksomhed på mediets medialitet. Kornbluh beskriver samtidig, hvordan den digitale billedkultur opløser det arbitrære forhold mellem tegn og betydning (jf. Saussure), og at denne overvældelse af billeder udvisker den symbolske værdi og skaber en oplevelse af konstant nærvær: en verden hvor alt deles i realtid, og hvor sociale medier kræver autenticitet i øjeblikket (Kyndrup 2025: 4). Kommunikationen forskydes fra det indek-sikale til det ikoniske, hvor billeder og ikoner dominerer vores måde at skabe mening på (Kyndrup 2025: 1). I denne tilstand findes der ingen tydelig symbolsk kontrol, vi fastholdes i en form for fantasi, hvor billedernes umiddelbare tilstedeværelse fremstår vigtigere end refleksionen over dem. Overvældelsen af visuelt indhold skaber dermed en form for realtidsintimitet, hvor hverdagsfragmenter, som eksempelvis dem, Clean Girl-trenden dyrker, fremstår autentiske. Sociale medier fremmer dermed en forventning om, at alt deles i realtid, og at autenticitet netop skal leveres "her og nu" (Kyndrup 2025: 4). Immediacy-begrebet kan altså hjælpe os med at forstå, hvilken rolle og indflydelse moderne medieplatforme som TikTok spiller i vores samtid. Livsstil-trends som Clean Girl 'æstetikken' fremstår autentisk og hverdagslig gennem kortfattede TikTok-videoer, og man kan nemt glemme, at videoerne som bliver delt, liket og

[1] I vores udlægning af Kornbluh og Immediacy begrebet, anvender vi Morten Kyndrups anmeldelse *No Future - Presence Only* fra tidsskriftet Verso (2025) af Kornbluhs bog *Immediacy* (2025)

kommenteret på, er kurateret og redigeret, og blot eksisterer i en digital verden. Med immediacy begrebet kan vi forklare hvordan Clean Girl-trenden kan opleves som virkelighedsnær for unge, kvindelige brugere, og i forlængelse heraf have indflydelse på deres identitetsdannelse. Med udgangspunkt i denne forståelse af mediet, vil vi næste sektion analysere medieringen og æstetiseringen af feminin identiet i to udvalgte Clean Girl tiktok-videoer.

Medieringer og æstetiseringer af feminin identitet

En multimodal Clean Girl aftenrutine

Vi er interesserede i at undersøge hvordan TikTok-videoen fungerer som et multimodalt medie, særligt fordi man, ved at tilgå medier på denne måde, forstår hvordan de forskellige elementer, *modi*, som Theo van Leeuwen kalder det, tilsammen skaber en større semiotisk meningsdannelse. Analysen tager udgangspunkt i artiklen *Multimodal Literacy* (van Leeuwen 2017), som egentlig har et fokus på hvordan tekster kan agere multimodale, men vi tillader os at bruge ham i en primær audiovisuel sammenhæng, da vi forstår hans pointe om multimodalitet som applicerbart på andre medier. Med udgangspunkt i denne medieforståelse kombineres den med Lars Elleströms analysemodel om *mediernes modaliteter* (Elleström 2012). Her analyseres det nærmere, hvordan videoen opleves. Ved brug af disse to medieanalyse-tilgange, kan vi således undersøge hvordan en TikTok-video af brugeren @vlogswtosia medierer Clean Girl-livsstilen. Vi antager at afsenderen på denne video er en ung kvinde, den er 18 sekunder lang og i videoen viser hun sin aftenrutine gennem korte sammenfattende klip (se bilag 2).

Teoretisk indflyvning

Theo van Leeuwen forstår mediets form som multimodale meningssystemer, hvor flere semiotiske modi såsom lyd, billede, farver, tekst, gestik og tid/rum, arbejder sammen i ét samlet udtryk (van Leeuwen 2017: 5). Et medie er derfor ikke blot et enkelt tegnsystem, men et komplekst samspil af udtryksformer, som skaber kulturelt situerede betydninger (van Leeuwen 2017: 5). Van Leeuwen argumenterer for, at alle semiotiske valg er sociale valg, og at multimodalitet giver mulighed for at afdække de kulturelle idealer, identiteter og normer, der

kommunikeres visuelt og auditivt (van Leeuwen 2017: 7). Med denne forståelse af medier kan vi således undersøge, hvordan TikTok-videoer, der tager del i Clean Girl-trenden, medierer en bestemt feminin identitet. En analyse af multimodalitet er derfor samtidig en analyse af kulturel meningsproduktion. Hvor van Leeuwen fokuserer på *hvad* medier betyder, interesserer Lars Elleström sig for *hvordan* medier fungerer som medier. Han kritiserer van Leeuwen for at arbejde for bredt og pragmatisk (Elleström 2012: 16) og opstiller i stedet fire *modaliteter*, som udgør mediets grundstruktur: den *materielle*, som angår mediets fysiske base; den *sensoriske*, som omhandler hvordan mediets stimuli perciperes; den *spatiotemporale*, som omhandler mediets udfoldelse i tid og rum; og den *semiotiske,* som vedrører tegn og meningsdannelse (Elleström 2012: 17). Samlet udgør disse modaliteter "et medialt kompleks, der integrerer materialitet, sanseopfattelse og erkendelse" (Elleström 2012: 17) og gør det muligt at forklare, hvordan TikTok-videoens medialitet og modaliteter, er afgørende for oplevelsen af Clean Girl-identiteten.

Billeder og farver som identitetsmarkør

Bilag 2. 1

Bilag 2. 2

Den udvalgte TikTok-video er en sammenklippet optagelse, hvor indholdet primært er udgjort af visuelle *modi* som billede, farver, tekst og gestik. Vi ser nærbilleder af plejeprodukter (0:05-0:06; 0:09-0:12) og fødevarer (0:12-0:17) samt atmosfæreskabende optagelser af hovedpersonens værelse (00:02), klippet sammen i korte, næsten koreograferede sekvenser, hvor objekterne demonstreres i bevægelse og vises frem uden faktisk at blive indtaget eller brugt. Disse visuelle billeder har samtidig et materielt grundlag. TikTok-videoens *materielle modalitet* består af lys, lyd, digital billedstrøm og softwareformatering (Elleström 2012: 38). Den bløde belysning i værelset, de dæmpede farver og den vertikale skærmstruktur udgør således den fysiske base, som *sanseindtryk* fra videoen opstår fra. De rå visuelle stimuli, *sansedata* (Elleström 2012: 20), identificeres i TikTok-videoen som den dæmpede belysning og levende lys, der kaster skygger (00:02; 00:07), de lyserøde, beige og hvide farver på interiør, kvindens tøj og objekter samt billedlige bevægelser og kortklippede sekvenser.

Sanseindtrykket, altså den oplevede effekt, fra fortolkningen af disse sansedata (Elleström 2012: 20), opleves som varme (stearinlys), ro (blød belysning) og kontrol (bevægelserne). *Sensorisk modalitet* i mediet giver dermed seeren en oplevelse af, hvordan ro og kontrol står centralt for Clean Girl-identiteten. På et semiotisk niveau forbindes disse sanseindtryk med Clean Girl-identitetens værdier om kontrol, renhed og velplejet femininitet, som værdiladede betydninger.

På 18 sekunder formår videoen at bestå af næsten 40 sammenklippede optagelser, hvori billedsekvenserne skal sammenfatte en "Evening routine☆🎀🧸💐🕯️" (Bilag 2), som det står skrevet i tekst henover billedsekvenserne i videoen. Semiologen Roland Barthes og hans forståelse af mediet har haft indflydelse på Van Leeuwens multimodale mediesyn.[2] Ifølge Barthes fungerer tekst som et *anker* for billedets betydning (Barthes 1977: 38). Det vil sige, at tekst sat i forbindelse med et billede kan styre modtageren til den 'rette' fortolkning af billedet, og dermed også mod en forudbestemt ideologi (Barthes 1977: 39-40). Teksten i TikTok-videoen, er derfor en lingvistisk meddelelse, der fortæller seeren direkte, hvad indholdet ønsker at kommunikere. Sammensat med relativt uskyldige emoji-motiver: stjerne, sløjfe, bamse, blomst og starinlys, der fungerer som semiotisk anker, og billedligt styrer seerens fortolkning af indholdet i videoen. Bamsen og sløjfen konnoterer blødhed og barnlighed, sløjfen og blomsten, naturlighed og femininitet, stjernen og lyset, intimitet og varme. Her får man et indtryk af indholdet allerede inden videoen er set til ende, og man forstår semiotisk at Clean Girl kobles op på feminitet, naturlighed, hygge, blødhed, uskyldighed og intimitet. Plejeprodukters funktion er at vedligeholde og varetage kroppen, og fødevarerne består af relativt 'let' spise, som te og en skål med yoghurt, bær og müsli. I den medierede billedlige form, er objekterne i centrum (qua nærbilleder og gentagelser) og seeren forstår, at de er væsentlige elementer for Clean Girl-livsstilen. Semiotisk bliver objekterne altså ikoniske markører for Clean Girl-identiteten, hvor denne feminine tilværelse forbindes med en ansvarlighed for kroppen, gennem selvpleje og sundhed. Desuden forstærkes denne semiotiske opfattelse af Clean Girl-identiteten gennem den

Bilag 2.3

[2] Yderligere udfoldelse af Barthes kommer i næste analyseafsnit.

medierede præsentation af objekterne, når visuel sansedata som teksturerne fra indholdet i produkterne demonstreres (00:05-00:06; 00:10-00:11), og af skålen med yoghurt, når kvinden stikker en ske i den (00:12). Denne kombination af billedlig bevægelse og teksturer giver seeren et taktilt og sensorisk indtryk, hvor Clean Girl opleves som ikke kun rolig, kontrolleret og omsorgsfuld, men også attraktiv og indbydende. Det bliver derfor tydeligt, hvordan Clean Girl-identiteten er en feminin identitet, der centrerer sig om kontrol, ro, renhed og selvpleje, samt en appellerende tilværelse.

Stemning, nærvær og sanselighed

Bilag 2.4

Hvor de visuelle modi aktiverer sanseindtryk af ro og kontrol, udvider lyden den sensoriske modalitet ved at inddrage kroppen auditivt. I TikTok-videoen findes to lydlag: *Underlægningsmusik* (TikTok-*sound*[3]) og *reallyde* (*ASMR-lyde* og *effektlyd*) (Filmcentralen, u.å.). Den valgte TikTok-*sound* er en hurtighastighedsversion af sangen 'Sex, Drugs, etc.' af Beach Weather, og fungerer både som stemningsskabende markør og som rytmisk *modus*. Sangen falder i baggrunden, men driver videoens tempo i samspil med de hurtigt klippede billedsekvenser. Den er også med til at skabe rum i videoen, da den fungerer som stemningsskabende markør. Lytter vi til sangteksten, kan den forstås som et budskab om afvisning af det romantiserede liv med stoffer og fest. Dette budskab stemmer umiddelbart overens med TikTok-videoens visuelle semiotiske valg, hvor en aftenrutine centreres om ro, intim atmosfære og kontrol. Samtidig afspejler sangen TikToks præmisser som platform: popularitet og algoritmisk relevans. Sounden er nemlig blevet brugt til videoer på platformen næsten 128.000 gange, og dermed kan afsenderen sagtens have valgt den til videoen på baggrund af dens popularitet. Dermed er den også genkendelig for brugere, som er vant til at begå sig på og benytte TikTok. Baggrundslyden tilpasser sig således både klipningens tempo, repræsenterer en afvisning af festkultur og kan være en katalysator for popularitet. Hertil kommer reallyde: ASMR-elementer og effektlyd (00:01). ASMR står for *Autonomous Sensory*

[3] TikTok-sound betegner det lydspor, som brugere kan koble til deres videoer.

Meridian Response (Have 2020: 17), og er blevet en populær adgangsbillet til ro i vores moderne, digitaliserede samfund (Have, 2020: 5). Effektlyd er de lyde, som kun modtageren af videoen kan høre (Filmcentralen.dk, u.å). ASMR-lydene opstår når kvinden eksempelvis åbner og lukker hårklemmen (00:03), skruer låget af plejeprodukter og demonstrerer dem (00:06–00:11) eller slår neglene mod tekoppen (00:14). ASMR-lyde udløser en behagelig fornemmelse i kroppen, og kan få seere til at slappe af (Have 2020: 17). Den enkelte effektlyd består af klikken på et tastatur (00:01), er placeret i videoens begyndelse, og er sammensat med teksten, så der skabes en illusion om, at teksten bliver skrevet her og nu. Denne immediacy-tilstand bidrager hermed til videoens inddragende og virkelighedsnære indtryk. Lydene er sansedata, som opleves sanseligt stimulerende, og sanseindtrykket bliver dermed ro, nærvær og velbehag. TikTok-videoens sensoriske modalitet intensiverer således videoens sanselige nærhed, og seeren bliver inviteret intimt ind i @vlogswtosia's rutine, hvor den også opleves som tiltrækkende.

Bilag 2.5

I samspil med de visuelle bevægelser og den bløde belysning forstærker det samlede audiovisuelle udtryk reallydenes funktion som sanselige elementer. Lydene bidrager dermed ikke blot til at skabe stemning, men understøtter også en senmoderne tendens til at opsøge ro og kontrol gennem ritualiserede hverdagspraksisser. I denne kontekst udtrykker brugen af lyd, i tæt samspil med videoens visuelle lag, et ønske om velbehag, intimitet og æstetisk kontrol. Tilsammen skaber modi en multimodal iscenesættelse af en feminin Clean Girl-identitet, hvor produkter, stemning og rutiner fremstår som attraktive og efterstræbelsesværdige, og hvor videoen også iscenesætter Clean Girl-universet som et ideal, der kan påvirke unge kvinders forbrug og selvopfattelse.

Gestik og kropslighed

Bilag 2.6

Bilag 2.7

Hvor lyden og billedet bidrager til en sanselig oplevelse af ro, kontrol og intimitet, kommer disse værdier kropsligt til udtryk gennem kvindens gestik og bevægelsesmønstre i videoen. Kvindens gestik, som når hun åbner te-brevet (00:13–00:17) eller åbner og demonstrerer plejeprodukter (00:05-00:11), er præcise og kuraterede. Her viser gestikuleringen kontrol og, i samspil med nærbillederne, et særligt fokus på objekterne. Fremhævelsen af objekter som centrum for kvindens rutine, understøttes yderligere af fraværet af kvindens ansigt. Det er kun hendes omgang med produkter og hendes handlemønstre, som præsenteres for seeren. Igen bliver det tydeligt, hvordan også gestik som modus, konnoterer femininitet og kontrol, og hvordan pleje af selvet, har en vigtig rolle i det at være Clean Girl. Gestikuleringerne udfolder sig i tid og rum, og udgør derfor også videoens spatiotemporale modalitet: de gentagne bevægelser af hendes handlemønstre med produkterne og flowet i kvindens bevægelser skaber en sensorisk tidslighed, der for seeren kan opleves som selvkontrol. Samtidig har selve rutinen i dens gentagne karakter også en temporalitet. Identitetsfremstilling sker således gennem omgangen med objekter, rum og produkter snarere end gennem kvindens personlige udtryk.

Tid og rytme: Effektivitet vs. ro

Temporaliteten i videoen er et typisk stilistisk valg for Tik Tok-videoen som genre, der med sine hurtige klip er med til at fastholde seerens opmærksomhed. I en Clean Girl kontekst, hvor vi allerede har etableret værdier som selvpleje og ro, modsætter den hurtige rytme i videoen sig disse semiotiske valg. Rytmen, som skabes af de mange komprimerede klip på 18 sekunder, henviser snarere til selvdisciplinering og effektivitet, og i kombination med de etablerede Clean Girl-værdier fremhæves et senmoderne ønske om selvoptimering. Den spatiotemporale modalitet er altså her på spil, da TikTok-videoen konstruerer det Lars Elleström kalder et *virtuelt rum* (Elleström 2012: 22). Begrebet forklarer, hvordan perceptionen af mediets grænseflade er essentielt i vores fortolkning af mediets rum (Elleström 2012: 22). I TikTok-

videoen inviteres vi ind i et rent, minimalistisk og hyper-kurateret værelse, hvor vertikal framing og de mange close-ups skaber en intim rumlighed. Her fremmer mediets multimodalitet igen en kontrolleret tilværelse. Når den materielle, sensoriske og spatiotemporale modalitet arbejder så gnidningsfrit sammen, skabes der en oplevelse af nærvær, hvor mediets medialitet træder i baggrunden. Videoen opleves ikke som repræsentation, men som situation. Mediets modaliteter bidrager således til immediacy. Gennem den spatiotemporale modalitet konstruerer videoen en *virtuel tid,* hvor en hel aftenrutine komprimeres til 18 sekunder, selvom handlingerne i virkeligheden ville tage langt længere tid (Elleström 2012: 23). Denne tidslige sammentrækning skaber en oplevelse af effektivitet, lethed og perfektion, som bidrager til, at Clean Girl-livsstilen fremstår både kontrolleret og opnåelig.

Opsamling

Med forståelsen af hvordan modi arbejder sammen i et større semiotisk udtryk, kan vi forstå hvordan TikTok-videoen kommunikerer en feminin identitet, der er effektiv og kontrolleret men også rolig og behagelig, gennem visuelle, lydlige og gestuelle ressourcer. Med modalitetsbegreberne forklarer vi, hvordan TikTok-videoens materialitet, sanselige stimuli og rum-tidslige strukturer får identiteten til at fremstå harmonisk, kurateret, eftertragtet - og virkelighedsnær. Således bidrager den særlige multimodalitet i en TikTok-video som den af @vlogstowia, til at etablere og opleve Clean Girl-identiteten som en attraktiv feminin identitet. For nærmere at undersøge hvilken betydning Clean Girl-videoer skaber i forbindelse med den attraktive identitet, vil vi i næste afsnit udfolde fænomenets semiotiske betydningslag yderligere i en semiotisk billedanalyse af en anden TikTok-video.

Clean Girl-billeder som betydningsbærere

I dette afsnit anvender vi Roland Barthes' semiologiske begreber om billedets retorik til at undersøge betydningslagene i en udvalgt TikTok, som fremstiller Clean Girl-æstetikken.
I bogen *Image Music Text* beskriver Barthes en kommunikationsmodel, hvori et budskab består af tre led; en *udstedelse*[4], en *transmissionskanal* og et *receptionspunkt* (Barthes 1977: 15). Selve genstandsfeltet for den semiologiske analyse er *transmissionskanalen*, og defineres af

[4]Begreberne er oversat fra engelsk, se Barthes 1977 s. 15

Barthes som en samling af elementer, der tilsammen udgør et medie, som meddeler et samlet budskab (Barthes 1977: 15). Her læser vi Barthes' udlægning af kommunikationskanalen som et medie, hvor flere modi spiller sammen og danner en helhed af betydning. Derfor vælger vi at bruge Barthes, idet hans medieforståelse går i spænd med den, som vi har anvendt i den foregående analyse. Barthes uddyber desuden selve fotografiets iboende egenskaber: "(…) the photograph is not simply a product or a channel but also an object endowed with a structural autonomy." (Barthes 1977: 15). Han insisterer således på den unikke struktur og iboende betydning i billedet, som bør undersøges med en specifik metodisk tilgang til billedet som betydningsskabende objekt. Barthes udvikler derfor en analysemodel til netop dette formål, som vi udlægger i følgende afsnit.

Teoretisk indflyvning: Billedets Betydningslag

Barthes skelner mellem et *denotativt* og *konnotativt* niveau i billeders meddelelse (Barthes 1977: 36). Det denotative lag beskrives som den bogstavelige, ikke-kodede meddelelse, og det konnotative lag som en kulturel, kodet, meddelelse (Barthes 1977: 36). Det sidstnævnte lag består af flere *konnotationer*, og et sæt af konnotationer kalder Barthes for en *retorik* (s. 49). Ifølge Barthes, er retorik "appearing as the signifying aspect of ideology." (Barthes 1977: 49.). Rækken af konnotationer i billedet - billedets retorik - betegner altså en bestemt *ideologi*. Her er det relevant at påpege, at distinktionen mellem det denotative og konnotative ikke opfanges adskilt eller bevidst, når man perciperer et billede (Barthes 1977: 36). Ifølge Barthes modtages budskaberne på én gang, og de er derfor vanskelige at differentiere og definere (Barthes 1977: 36). Ifølge Barthes, har fotografiet en mytologisk naturlighed, som medfører en naturalisering af billedets kulturelle budskab: "the denoted image naturalizes the symbolic message, it innocents the semantic artifice of connotation (…)" (Barthes 1977: 44-45). Det konnotative niveau på billedet er altså en kurateret og kunstig fremstilling af virkeligheden, der koder for en forudbestemt ideologi og det denotatives funktion er at naturalisere disse kodede budskaber som objektiv virkelighed (Barthes 1977: 45-46). Med afsæt i denne forståelse, kan vi undersøge billedernes to betydningsbærende lag i en udvalgt Clean Girl-TikTok, og forstå hvordan dens brug af billeder konstruerer en bestemt feminin ideologi.

Men der opstår en vanskelighed i at applicere Barthes analytiske metode på dette medie. Der indgår mange billeder i den enkelte TikTok-video, og de vises kun et enkelt sekund af gangen.

Fordi det netop er en video med et flertal af billeder, danner de et samlet udtryk. Derfor vil det ikke være muligt her at undersøge hvert billede som enkeltstående betydningsbærer. I stedet har vi valgt at kategorisere billederne, alt efter hvilke scenarier og objekter der fremgår på dem. Inden for hver kategori udføres først en sammenfattende beskrivelse af det denotative niveau, og derefter undersøges, hvilke konnotative betydninger, der kommer til udtryk heraf. Kategoriseringen er ikke udtømmende, og man kunne sagtens have inddelt billederne ud fra andre egenskaber, end dem vi har valgt. Men det er en måde hvorpå vi kan opnå en mere systematisk tilgang til analysen af billedernes elementer. Desuden udgør konnotationer ifølge Barthes "discontinuous or better still scattered traits" (Barthes 1977: 50). Derfor er det ikke muligt at lave en udtømmende identificering af alle konnotationer (Barthes 1977: 50). Vores semiotiske analyse er altså ikke en identificering af hver eksisterende konnotation på hvert enkelt billede, og vi inkluderer ikke alle billederne. I stedet undersøger vi hvilket retorisk system og ideologi om femininitet, der samlet kan afkodes ud fra billedernes bærende elementer.

Hvad det betyder at være 'ren'

Den TikTok vi har udvalgt til den semiotiske analyse er lagt op af brugeren @clean_girl.vs (Bilag 3). Teksten "Being a Clean Girl" er placeret i centrum af videoens ramme og forbliver urokkeligt stående som indkapslende tekst, imens det ene billede efter det andet erstatter hinanden (00:00-00:11). Frasen kan forstås som et anker for billederne i TikTok-videoen og betegner en væren som en 'ren pige'. Hermed forstås, at billederne viser alt det, det indebærer at eksistere som 'ren pige'. Indholdet i billederne består generelt af diverse objekter i form af pyntegenstande, plejeprodukter og teknologi arrangeret tæt på hinanden på forskellig vis, som vi kalder tableauer. Vi vil i dette afsnit undersøge objekternes betydningslag, for at komme nærmere hvilke denotative og konnotative sammenhænge der etableres til den feminine identitet.

Produkter

Den første kategori af billeder er tableauer af diverse kosmetiske produkter. Et eksempel, er et billede hvor kosmetiske produkter og hårpynt er spredt ud på en mat, hvid overflade som ligner et plystæppe (00:00). Disse produkter følger et farveskema med hvide, røde og gyldne nuancer, i bløde og lyse toner. Den ene hårklemme er formet som en blomst. De kosmetiske produkter er identificerbare som lip-gloss/-balm samt pleje-produkter til hud og hår (00:00). Kosmetiske produkter indgår ofte på flere af billederne (00:03; 00:05; 00:09). Heriblandt er der tekst at spotte på produkterne, såsom 'Christian Dior', 'Lanciere', 'gisou', 'Bella Flor', 'Rare Beauty' og 'Rhode' (00:00; 00:04).

Bilag 3.1

For at kunne identificere disse produkter som kosmetik, kræver det at modtageren er bekendt med konceptet kosmetik, og den fysiske form af kosmetikprodukter. Det kræver derudover et forudgående kendskab til specifikke kosmetikprodukter at genkende de varer, der fremtræder i disse billeder. Det samme gælder produkternes navne; for at genkende disse som mærkenavne, skal modtageren have et forudgående kendskab til dem. Men udover dette lag af genkendelighed, betegner produkterne samtidig meget andet. Kosmetik er historisk og kulturelt set associeret med femininitet, bl.a. grundet reklamebranchens segmenteringer. Dette forstærkes af de lyserøde nuancer, der optræder tydeligt på produkterne, samt hårklemmen, der forestiller en blomst. Udover noget feminint, konnoterer blomster og det lyserøde desuden skrøbelighed og uskyld. Hudpleje-produkterne konnoterer de effekter, de typisk skal have; renhed, blødhed og sundhed. En lipbalm eller -gloss henleder opmærksomheden på læberne og konnoterer kys, forførelse/romance og attraktivitet. På denne måde kobles det rene, bløde, uskyldige og sunde til det attraktive. Endnu et lag etableres ved de konnotationer, der opstår i mødet med de logoer, som produkternes indpakninger bærer. Som eksempel er 'Christian Dior' en lingvistisk meddelelse, hvoraf dets signifié (jf. Saussure) både er et fransk herrenavn og et designermærke. Genkendes navnet som mærkenavn, henviser det dyre produkt i denne kontekst også til en vis adgang til ressourcer og moderigtighed. Hermed sker der en semantisk kobling af femininitet til renhed, ungdommelighed, vedligeholdelse, attraktivitet, økonomisk overskud og status.

Det rekreative tableau

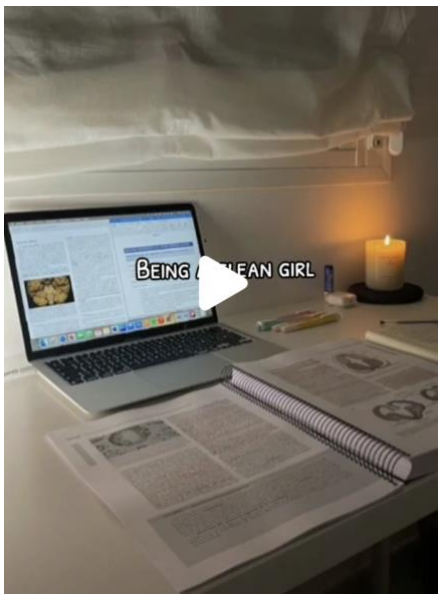
Bilag 3.2

Den anden type af billeder vi har etableret, består af et tableau opstillet i et soveværelse eller en dagligstue og fremviser et rekreativt scenarie. Her fremgår der ofte bløde elementer såsom puder, dyner og tæpper pænt lagt på en sofa eller en seng, samt genstande stillet frem på et natbord eller sofabord (00:04; 00:05; 00:08). Et eksempel er et billede af et natbord og hjørnet af en seng, beklædt med store puder, hvoraf den ene har et lyserødt betræk af et silkelignende materiale (00:04). På bordet ligger et par bøger og en lyserød kuglepen. Ved siden af står en 'Stanley' termokande og et tændt stearinlys. I denne type billede går den samme type af genstand ofte igen: Læsestof, drikkevarer såsom vand eller iskaffe, og pyntegenstande såsom en buket blomster i en vase (00:08). Læsestoffet er bøger med titler som 'Good Vibes, Good Life' og et 'Dior'-magasin (00:04-00:05). Ofte ses også et kosmetisk produkt på bordet, såsom en lipbalm eller -gloss, eller parfume (00:05). Farverne på disse billeder er lyse; beige, svag lyserød og hvid, og har en blød belysning (00:04; 00:05). Omgivelserne på billederne genkendes som værende hjemlige. De bløde elementer og den varme belysning frembringer konnotationer til hygge, ro, varme og dermed komfort. Derudover konnoterer farve-skemaet noget blidt og sart, hvilket de bløde puder, dyner og møbler forstærker. Drikkevarerne konnoterer også komfort, eller nydelse, når det er en sød drik såsom iskaffe, og selv-pleje, når det er vand. Når der fremgår læsestof, indikerer det som objekt i sig selv fordybelse. Genkender modtageren derudover titlerne som selvhjælpsbøger, opstår der konnotationer til selvrealisering. Modemagasiner skaber i stedet konnotationer til luksuriøs livsstil, såfremt modtageren genkender brand-navnene. Alle ovenstående elementer skaber tilsammen et materialistisk og stilrent rum til både selvrealisering, fordybelse og fornøjelse. En anden konnotation, der kan opstå, er til forbrug, grundet de mange produkter. Modemagasiner kan desuden også konnotere forbrug, femininitet og ungdommelighed. De enkelte kosmetiske produkter placeret på bordet skaber også en sammenhæng mellem det feminine og det skønne. Denne sammenhæng understreges yderligere, når der eksempelvis indgår blomster på billedet.

I denne type billeder bliver det feminine således sat i forbindelse med komfort, nydelse, luksus, skønhed og selvrealisering. Samtidig kan der her også forekomme associationer til skrøbelighed, forbrug og forfængelighed.

Det produktive tableau

Tredje kategori af billeder er et tableau, der fremstiller en arbejdsplads. Scenariet består oftest af et bord, hvorpå papirer med håndskrevne notater, bøger og skriveredskaber er lagt frem (00:08). På bordet står en specifik type bærbar computer - en Macbook af mærket Apple (00:01; 00:07; 00:08; 00:10). Apple-produkter har et simpelt udtryk, med en skinnende blank overflade. Apple har det seneste årti været meget populær teknologi at eje, og samtidig er det et af de dyrere teknologimærker på markedet (Crucial 2025). For modtageren, der genkender det, har mærket således konnotationer til det moderne og det moderigtige. Dette understøttes af selve designet, med sit stilrene og samtidigt genkendelige udtryk. Grundet mærkets høje priser og raffinerede look, bliver dets produkter også en statusmarkør. I forlængelse heraf, er disse produkter blevet et tegn på produktivitet, kompetence og ambition. Således frembringer de mange notater, skriveredskaberne samt den dyre teknologi tilsammen en arbejdsom, målrettet og fokuseret, samt moderne identitet med (ønsket om) høj status.



Bilag 3.3

Ren femininitet

Vejledt af det lingvistiske anker “Being a Clean Girl”, skal modtageren forstå at billederne i denne TikTok viser, hvad det betyder at eksistere som ’ren pige’. Det forstås nærmest intuitivt, at denne identitet er ’ren’, og går op i at være det. Det at være ’ren’ sættes denotativt i sammenhæng med specifikke kosmetiske og teknologiske produkter, samt en livsstil der består af selvpleje og velvære. Hermed er der en intention om, at det ’rene’ skal konnoteres med attraktivitet, velstand og forbrug. Derudover etableres der en sammenhæng til det feminine, i kombinationen med ordet ’girl’ og de objekter, der fremgår på billederne. Konnotativt bliver denne femininitet etableret som ren, moderigtig, frisk, blød, ungdommelig, selvplejende, materialistisk - og attraktiv. Det feminine er det rene, det rene er attraktivt, og det attraktive

opnås med en Clean Girl livsstil. Disse konnotationer i kombination med ankeret får desuden en ideologisk funktion, idet de vejleder betydningsdannelsen mod et forudbestemt ideal om den 'rene pige'. Denne ideologi naturaliseres af billedernes tilsyneladende objektive fremstilling af virkeligheden, og således fungerer æstetiseringen af Clean Girl-udtrykket også som en naturaliserende konstruktion af en ren feminitet, der etableres som en helstøbt, naturlig og korrekt måde at være feminin på.

Vi har nu forholdt os til hvilke betydningsstrukturer om femininitet, der transmitteres og etableres i Clean Girl-videoer. Men transmissionen af et budskab indebærer ifølge Barthes også et receptionspunkt. Vi vil i følgende afsnit med udgangspunkt i receptionsæstetisk teori derfor undersøge hvordan Clean Girl-fænomenet henvender sig til en bestemt modtager.

Digitalt udsigelsesforhold

Receptionsæstetikken arbejder med en grundlæggende antagelse om, at man kan danne sig et billede af relationen mellem det æstetiske objekt og det perciperende subjekt ved at undersøge fænomenets virknings*potentiale* (Kyndrup 2009: 57). Ifølge Morten Kyndrup i teksten "Udsigelsesanalyse af Kunstværker" foreskriver fænomenet en bestemt modtager i sin henvendelse, og denne intention kan udledes analytisk (Kyndrup 2009: 57). For at forstå Clean Girl-fænomenets intention, vil vi derfor med receptionsæstetiske begreber undersøge hvilken modtager TikTok-videoerne af @vlogswtosia og @clean_girl.vs foreskriver i æstetiseringen og medieringen af Clean Girl-identiteten.

Umberto Eco og Wolfgang Iser udvikler hver især receptionsteorier til at forstå hvordan et æstetisk fænomen tegner en *intenderet* modtagerposition, som vi her kalder *modelrecipienten* (Kyndrup 2009: 57). Dette begreb muliggør altså en undersøgelse af, hvad den reelle modtager *tilbydes* af fænomenet via diverse appelstrukturer (Kyndrup 2009: 57). I vores analyser bruger vi følgende begreber til at undersøge videoernes modelrecipient: *kompetens*, altså hvilke kompetencer en modtager skal besidde for at forstå fænomenets betydning (Kyndrup 2009: 57); *åbne* og *lukkede værker,* der henviser til betydningsrummets karakter, alt efter om fænomenets tegn peger mod samme betydning (lukket) eller i flere betydningsretninger (åbent) (Kyndrup 2009: 57); *tomme pladser*, hvilket vil sige fænomenets åbne betydningspladser som skal udfyldes af recipienten (Iser 1981: 117); *indføling* eller *distance,* der refererer til i hvor høj grad fænomenet etablerer afstand eller engagement hos sin modelrecipient (Kyndrup 2009: 57).

Modelrecipientens modstykke udvikles i narratologien af bl.a. C. Booth, i form af den *implicitte forfatter*, som betegner den position, hvorfra der fortælles i et givet værk (Kyndrup 2009: 54). Begreberne er udviklet med litteratur in mente, men Kyndrup argumenterer for, at de kan appliceres til ethvert æstetisk fænomen, med udgangspunkt i Benvenistes begreb om den *udsagte udsigels*e (Kyndrup 2009: 62). Benveniste udvikler begrebet *udsigelse* som en grundlæggende teoretisering af, hvordan betydning dannes (Kyndrup 2009: 52). Ifølge Benveniste har betydning "altid form af en handling, hvori noget udsiges." (Kyndrup 2009: 52). Betydningshandlingen er altid situeret i tid og rum, og derfor placeret i en kontekst (Kyndrup 2009: 52). Den frembringer også afsender- og modtager- instanser, og betydningen opstår i relationen mellem fænomenet, modtageren og afsenderen (Kyndrup 2009: 52). Fænomenets indhold opdeles desuden i tegn og referent (Kyndrup 2009: 52). Begrebet *udsagt udsigelse* forklarer, at visse ytringer *præsenterer sig som* en ytring, og dermed aftegnes instanser i den præsenterede ytring, som er *principielt* til stede (Kyndrup 2009: 52). Kyndrup forklarer: "i en sådan betydningshandling kan udskilles et nogen der har oprettet et noget, der lader nogen sige noget til nogle andre i et rum, der anskues af et noget (...)" (Kyndrup 2009: 53). Den udsagte udsigelse er således sin egen udsigelse med alle instanser, men er udsigelsens udtryk. Se modellen for den udsagte udsigelse i bilag 4.

De to virtuelle ståsteder, eller "tekstlige" strategier, inden for narratologien og receptionsæstetikken kan ifølge Kyndrup forstås som de principielt-til-stede instanser i den udsagte udsigelse (Kyndrup 2009: 51-66). Dermed kan disse to traditioner kombineres med Benvenistes begreb til en æstetisk udsigelsesanalyse. Samtidig indebærer modellen de reelle modtager- og afsender-instanser, der påvirkes af de implicitte instanser, og det tydeliggøres hvordan modtagerens afkodning af den udsagte udsigelse afhænger af alle dens instanser. Clean Girl-fænomenet finder hovedsageligt sted på en social medieplatform, og mediets vilkår har yderligere betydning for, hvordan receptionen foregår. Dette vil vi uddybe i den følgende analyse, hvor vi anvender Benvenistes udsigelsesmodel og de receptionsæstetiske begreber til at undersøge hvilket særligt udsigelsesforhold der opstår i de to TikTok-videoer, og dermed henvendelsens intenderede effekt.

Modelrecipienten

Begge videoer kan forstås som en udsigelse, i den forstand at de hver især er et udtryk der henviser til noget indhold, er lavet og lagt op på TikTok af nogen, og samtidig modtages af andre på TikTok. Hermed har vi et udsigelses-lag, hvor modtager- og afsenderinstansen er reelle personer. Men videoerne fungerer netop også som en *præsentation* af en udsigelse. Videoerne som udsigelser indeholder hver især en udsigelse, enten i form af en aftenrutine eller serie af billeder, der er situeret i sin egen tids- og rumlighed, differentieret fra selve platformens tid og rum. Vi kan herfra med receptionsæstetikken undersøge, hvordan videoens indhold tegner en modelrecipient.

Aftenrutinens indhold består af præcis det samme som dens udtryk: der er et ikonisk forhold mellem tegn og referent. Dette gør sig også gældende i den anden video af @clean_girl.vs, som blot består af billeder af objekter og scenarier, der udgør en Clean Girl-livsstil. Tilstanden af immediacy i videoen og de lingvistiske meddelelser indikerer, at der ikke sættes store krav til recipientens kompetens eller til refleksion over indholdet, for at man kan forstå det der vises i videoerne. Man bør selvfølgelig vide helt basale ting, som hvad de kosmetiske produkter er, og forstå de lingvistiske meddelelser, og der kræves et kendskab til TikTok-videoens genre samt platformens funktioner. Men det samme gælder for ethvert budskab: det forudsætter altid en grammatisk kompetence (Eco 1981: 178).

Alligevel er der betydningsskabende elementer i videoernes sensoriske og semiotiske lag. Men den sensoriske modalitet i aftenrutine-videoen (bilag 2) fremkalder betydning i form af kropslige sensationer. Disse mærkes af modtageren, uden man nødvendigvis behøver at tænke over hvorfor, eller hvad det skal betyde. Videoens sensoriske og kropslige appel skal netop blot skabe indføling hos en intenderet modtager, som et led i at Clean Girl-identiteten fremstår som attraktiv. Indfølingen etableres yderligere af det fraværende ansigt, der som en tomplads tillader recipienten at sætte sig i kvindens sted i rutinen. Herved etableres modelrecipienten som en (der ønsker at være en) ung kvinde. I den anden video (bilag 3) er der også et fravær af ansigtet, og i stedet er det billeder af scenarier, man som modtager kan indsætte sig selv i. Således har videoen et lukket betydningsrum, da fokus på at vise og skabe indføling ikke efterlader plads til fortolkning eller videre digtning, og det ikke kræver megen kompetens at forstå eller leve sig ind i videoens indhold. Ummidelbar tilstedeværelse fremstår således vigtigere end refleksion. Videoens billeder bærer underliggende betydning i form af konnotationer, men jf. det denotative lags naturaliserende funktion, skal disse netop indoptages

uden at bemærkes. Den meget lukkede betydning i begge udsagte udsigelser tegner hermed en modelrecipient, der skal lade sig forføre, leve sig ind i og blive inspireret af Clean Girl-livsstilen. Men henvendelsen sker netop også ved hjælp af hashtags, hvormed indhold kan markeres som noget bestemt og dermed målrettes interesserede brugere. Grundet den automatiske kuratering af indhold og kommunikationens ikoniske format har afsenderen nærmest direkte adgang til en reel recipient, der vil være tilbøjelig til at like, kommentere og dele videoen. Dette komplicerer udsigelsesforholdet yderligere, og herfra bevæger vi os til en undersøgelse af videoernes afsenderinstanser.

Afsenderinstanser

TikToks anerkendende funktioner medfører, at afsenderen skaber indhold, som vedkommende ønsker at associeres med udadtil. I videoen af aftenrutinen er det den samme kvinde, der udfører, klipper og udgiver rutinen (bilag 2). Hun er altså både videoens tegn, implicitte afsender og reelle afsender. Videoen er en selvfremstilling, og hun kan derfor kun foreskrive sin modtager i denne fremstilling. I den multimodale henvendelse gøres indholdet attraktivt, og hun iscenesætter sig selv som en identitet, hun ønsker at vise sig som, og forestiller sig modelrecipienten ønsker at se fremstillet. Med hashtags sikrer hun sig til en vis grad også at ramme en reel modtager, som interesserer sig for indholdet. Derudover udviser hun en algoritmisk bevidsthed, når hun vælger at kombinere det visuelle indhold med en populær TikTok-sound. Hermed kan hun altså styre den algoritmiske henvendelse til modelrecipienten, med det formål at opnå anerkendelse. Således er det en selvbekræftende selvfremstilling, med formålet om at fremstille et værdisæt, en livsstil og identitetsopfattelse, som den reelle afsender kan opnå anerkendelse gennem.

På lignende vis er både den virtuelle og reelle afsender i videoen "Being A Clean Girl" den samme person (bilag 3). Formålet med videoen er at sammenfatte Clean Girl-identiteten, enten som en måde for afsenderen at udtrykke sine egne fantasier/interesser, eller for at opnå popularitet og anerkendelse ved at ramme en bestemt modtagers fantasier/interesser. Uanset er videoens indhold et direkte forsøg på at illustrere ønsket hos en virtuel afsender- eller modtagerinstans om en bestemt identitet. Således er videoen en foreskrivning af en foreskrevet identitet, i form af både indhold og afsender eller modtager. Når videoens møde med sin foreskrevne modtager så også sikres pga. algoritmen, er dette en lukning af et tautologisk udsigelsesforhold, hvor videoens tegn-, afsender- og modtager-instanser flyder sammen, og

bekræfter foreskrivninger af både hinanden og sig selv i fremstillingen af Clean Girl-identiteten.

Delkonklusion

Med den multimodale og semiotiske analyser ser vi hvordan Clean Girl TikTok-videoer gennem multimodalitet og tegnsystemer etablerer Clean Girl-identiteten som en attraktiv og ren femininitet, der er lig med kontrol, effektivitet, ambition, ro, selvpleje, blidhed, materialitet og skønhed. Med en receptionsæstetisk analyse kan vi sige, at henvendelsens intention er at nå eller etablere en modelrecipient der deler dette værdisystem, og at iscenesætte afsenderen i forbindelse med den eftertragtede identitet og dens tilknyttede værdisæt. Herfra går vi til en bredere sociokulturel undersøgelse af, hvilke samfundstendenser og strukturer denne kommunikation kan være udtryk for.

Selviscenesættelsen af den feminine identitet

Clean Girl-videoerne fungerer altså som en selvbekræftende selviscenesættelse for afsenderen, hvilket vi vil undersøge nærmere i følgende afsnit med kulturteoretiker Andreas Reckwitz. Vi vil undersøge hvordan denne måde at deltage i Clean Girl-trenden på også fungerer som en performativ praksis i vores senmoderne samfund.

Performativ singulariseringspraksis i et senmoderne samfund

I forlængelse af analyserne af de to Clean Girl TikTok-videoer vil vi i dette afsnit undersøge, hvordan de feminine identiteter, der etableres, kan forstås som et senmoderne udtryk for, hvordan subjekter performativt realiserer deres identitet i et samfund præget af digitalisering og moderne teknologier. Denne samfundsudvikling betegner kulturteoretiker Andreas Reckwitz som en diagnosticering af vores samtid som *singulariteternes samfund* (Reckwitz 2020: 163). I denne samfundsform er det ikke længere standardisering og lighed, der strukturerer social orden, men snarere subjektets evne til at fremstå unikt, æstetisk kultiveret og socialt synligt (Reckwitz 2020: 183-186). Hvor den industrielle modernitet søgte at mekanisere og standardisere verden, fremmer digitale teknologier i dag en proces af

singularisering af subjekter, objekter og sociale praksisser (Reckwitz 2020: 164). Et socialt medie som TikTok, er her et centralt infrastrukturelt rum: en digital arena, hvor individer både er producenter og objekter for deres egne billeder og videoer, og hvor subjektet gennem kuraterede fremstillinger af sig selv kan synliggøre sin *singularitet* (Reckwitz 2020: 178). Reckwitz' forståelse af senmoderne subjekter, kan dermed også i en Clean Girl kontekst give en forståelse for den performative afsenderposition, som Clean Girls i en Clean Girl TikTok-video har.

Reckwitz bruger begrebet *profil subjekt* til at beskrive hvordan moderne teknologier har transformeret hvad det vil sige at være et subjekt (Reckwitz 2020: 177). Det senmoderne subjekt tildeles også værdi gennem sin offentlige, digitale repræsentation, hvor de her har mulighed for at synliggøre sig som unikke (Reckwitz 2020: 177). Subjektets identitet bliver i stigende grad identisk med dets performative fremvisning af sig selv for andre: det, der kan vises, er det, der tæller (Reckwitz 2020: 178). Senmoderne singulariserede subjekter, som Reckwitz betegner som en del af *den nye middelklasse*, orienterer sig mod idealet om 'det gode liv' (Reckwitz 2020: 221). Subjekter i denne klasse besidder typisk en høj grad af *kulturel kapital*[5] (Reckwitz 2020: 203), og klassen, der primært defineres af den *singularistiske livsstil*, hvor *kulturalisering* og *singularisering* af individets liv spiller en central rolle i skabelsen af værdi (Reckwitz 2020: 200). 'Det gode liv' betinges af et ideal om *selvaktualisering* (Reckwitz 2020: 210), som realiseres gennem valorisering og kulturalisering af hverdagspraksisser, hvor livet gives autenticitet gennem æstetisk og kulturel iscenesættelse (Reckwitz 2020: 212). Selvaktualiseringen bliver performativ når subjekter eksempelvis performer *selvoptimering* på TikTok (Reckwitz 2020: 210). Her bestræber senmoderne subjekter sig efter at være både mentalt og fysisk stærke, hvilket kan være et led til *succesfuld selvaktualisering* og et attraktivt liv (Reckwitz 2020: 210). Dette betegner han som *psyko-fysisk subjekt kapital,* som kan uddybe hvordan Clean Girl-identiteten opererer (Reckwitz 2020: 221). Den tilsyneladende ubesværede renhed, som i praksis kræver tid, penge og vedvarende selvoptimering, bliver en form for kapital, der kan øge subjektets sociale prestige (Reckwitz 2020: 236). Grundet det store krav til psyko-fysisk subjekt kapital, er det ikke alle subjekter, som kan deltage i selvoptimering (og dermed selvaktualisering). Dog på et medie som TikTok, grundet mediets tilgængelighed og naturalisering, kan individer også deltage i eksempelvis Clean Girl-trenden, ved at lave inspirationsvideoer, som indbefatter clean-girl identiteten (Se bilag 3). Denne form for

[5]Uddybes senere med Pierre Bourdieu.

deltagelse er et udtryk for en stræben efter en selvoptimerende identitet, selv hvis man ikke har midlerne til at deltage performativt med egen krop, og altså også en måde hvorpå man kan stræbe efter selvaktualisering, og dermed singularisering.

I de tidligere analyserede Clean Girl-videoer, ser man, hvordan unge kvinder 'kultiverer' deres digitale persona gennem æstetiserede rutiner, ritualer for selvpleje og nøje udvalgte objekter. Disse videoer fungerer som performative fremvisninger af selvaktualisering: Den rene hud, de bløde farver, det minimalistiske værelse og de velkoordinerede bevægelser bliver alle til semiotiske tegn på en succesfuld, kontrolleret og harmonisk livsstil. I videoen fra @vlogswtosia, fungerer multimodale ressourcer som lyd, lys, nærbilleder og gestik sammen og medierer en feminin identitet, der fremstår både opnåelig, naturlig og kultiveret. Denne multimodale iscenesættelse understøtter Reckwitz' pointe om, at subjektet i dag ikke blot repræsenterer sig selv, men designer sig selv gennem digitale æstetikker (Reckwitz 2020: 178). Ligeledes bidrager mediets modaliteter til forståelsen af Clean Girl-æstetikkens effekt: den sensoriske modalitet intensiverer oplevelsen af renhed og ro gennem blødt lys, ASMR-lyde og taktile bevægelser, mens den spatiotemporale modalitet komprimerer en hel selvplejerutine til få sekunder og dermed fremstiller *selvoptimering* som både let, nærværende og kontinuerlig. Den virtuelle tid og det virtuelle rum iscenesætter subjektet som konstant engageret i selvpleje og selvforædling; et ideal, der er centralt for den senmoderne singularisering. Samtidig bliver det tydeligt gennem den semiotiske analyse, at Clean Girl-billedernes konnotative betydningslag naturaliserer denne æstetik som det feminine ideal. De kosmetiske produkter, de lyse farver, de luksuriøse mærker og de bløde interiører fungerer som retoriske elementer, der artikulerer en bestemt ideologi om ren, disciplineret og attraktiv femininitet. I et Reckwitz-perspektiv bliver disse tegn ikke blot dekorative, men aktive elementer i subjektets performative selvaktualisering. Subjektets æstetiske sans for interiør tilføjer dermed kulturel værdi (Reckwitz 2020: 231). Den æstetisk kuraterede bolig, som vi ser i videoernes bløde belysning og arrangerede omgivelser, er således både et rum for personlig velvære og en scene for social anerkendelse. Videoerne fungerer som en fremvisning af Clean Girl-livsstilen som attraktiv, der hermed også er et mål for social anerkendelse, da den singularistiske livsstil netop handler om, at kunne praktisere og demonstrere selvoptimering. Ved at performe Clean Girl-livsstilen gennem kuraterede TikTok-videoer, såsom en aftenrutine, kan subjekter opnå social anerkendelse ved offentligt at iscenesætte selvaktualisering og et autentisk, tiltrækkende liv, som netop den digitale deltagelse i trenden muliggør for senmoderne subjekter.

Værdierne formidlet i TikTok-videoerne om det sunde, velplejede og attraktive fungerer som en æstetiseret ressource, der både bekræfter subjektets autenticitet og understøtter dets konkurrencedygtighed i den digitale offentlighed. Clean Girl-trenden fremmer derfor en performativ logik, hvor subjektet konstant må demonstrere sin dedikation til selvpleje, disciplin og æstetisk forfinelse for at opnå anerkendelse. Clean Girl-praksissen udgøres altså ikke blot af pleje af selvet, men er også en performativ selvoptimeringsakt mod anerkendelse fra en offentlighed af andre singulære subjekter. Identitetsdannelse finder altså sted gennem performativ omgang med objekter, samt atmosfærisk og kropslig iscenesættelse med formålet om at dele en livsstil, men dette er samtidig også en manifestation af en bredere senmoderne kulturform. Med TikTok-videoerne iscenesætter unge kvinder et kurateret liv, der skal fremstå både autentisk og unikt, men samtidig tilgængelig og attraktiv for andre digitale subjekter. Det er netop denne performative synlighed, der gør Clean Girl-trenden til et paradigmatisk eksempel på Reckwitz' singularitetssamfund: identitet er noget, der skabes gennem æstetisk praksis, deles digitalt og vurderes af et publikum. At performe Clean Girl-livsstilen demonstrerer dermed den singulariserede samfundstendens, hvor unge kvinder som led i deres identitetsdannelse forventes at konkurrere i en navigation mellem selvoptimering, æstetisering og social anerkendelse i den digitale offentlighed.

Performativ femininitet

Hvor vi med Reckwitz har undersøgt hvordan Clean Girl-subjektets selvfremstillinger opererer som en autentisk performativ selvaktualisering, vil vi med Judith Butlers performativitetsteori undersøge hvordan kønsidentitet performes i selvfremstillingen og hvad det betyder for identitetsdannelsen.

I sit værk *Gender Trouble* definerer Butler køn som "a corporeal style, an 'act,' as it were, which is both intentional and performative (...)" (Butler 1999: 190). Kønnet er således en stilisering af kroppen, der konstrueres gennem handlinger: "(...) various acts of gender create the idea of gender, and without those acts, there would be no gender at all." (Butler 1999: 190). Disse handlinger er *performative*, et begreb som Butler også videreudvikler i bogen *Kroppe af Betydning* med udgangspunkt i John L. Austins teori om *performative talehandlinger* (Bublitz 2022: 22). Teorien beskriver, hvordan en sproglig meddelelse fuldbyrder det, den italesætter, og således kan være virkelighedsskabende (Bublitz 2022: 22). Hermed forklarer Butler

hvordan performative handlinger, såsom sproglige anråbelser: "Det er en pige!", bidrager til konstruktionen af det kønnede subjekt (Bublitz 2022 : 22). Ordet 'Girl' i fænomenets navn kan vi forstå som en performativ sproghandling, der etablerer Clean Girl-fænomenet som henvendt til en kvindelig kønsidentitet. Desuden etablerer ordet 'Girl', at dette feminine kønsudtryk er ungdommeligt, idet ordet indikerer en aldersbegrænsning og dermed en barnlig eller uskyldig identitet. Denne opfattelse af femininitet illustreres netop også i de repræsentationer af Clean Girl-udtrykket vi har analyseret, hvor identiteten associeres med blomster, lyserøde nuancer, blødhed og friskhed.

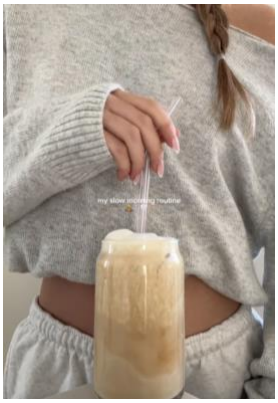
Butler udvider også Austins performative handlinger, så de udgøres af mere end blot sprog. Den kønnede krop konstrueres gennem en *stiliseret* og hverdagslig *gentagelse* af performative handlinger, såsom "(...) bodily gestures, movements, and styles of various kinds (...)" (Butler 1999: 191). Kønsidentitet konstrueres således af flere former for stilisering af kroppen, hvoraf gentagelsen er essentiel (Butler 1999: 191). Clean Girl-rutinerne er netop et eksempel på hverdagslige gentagelser, og er altså en del af Clean Girl-fænomenets performative praksis. Med denne definition forstår vi både rutiner, kuraterede bevægelser, og produkter/genstande, der forbindes med kroppen, som stiliserede handlinger i Clean Girl-videoer. Ud fra vores tidligere analyser af Clean Girl-udtrykket, kan vi se, at der med stiliserede handlinger konstrueres et idealiseret feminint udtryk som er attraktivt, velplejet, blødt - og rent. Samtidig udtrykkes egenskaber såsom at være kontrolleret, ambitiøs, aktiv og engageret. Men en stor del af Clean Girl-udtrykket er selve den kropslige fremtræden, og derfor vil vi i dette afsnit inddrage endnu en Clean Girl-video, for at undersøge hvordan en Clean Girl-*krop* bliver performet.

Den naturligt feminine krop

Videoen vi analyserer hedder "My slow morning routine 🧸❓☕🤦‍♀️", og er lagt op af brugeren @hollyjai_(se bilag 5). Videoen er 30 sekunder lang, og består af adskillige klip af en ung kvinde, der udfører sin 'langsomme morgenrutine'. Hun står op (00:01), drikker vand (00:03), trækker gardinerne fra (00:04), reder sengen (00:05-00:08), laver en iskaffe (00:08-00:14), filmer sig selv i spejlet med sin iskaffe

Bilag 5.1

(00:17), tager et bad og anvender derefter kosmetiske plejeprodukter (00:19-00:25). Til sidst tænder hun et duftlys og placerer sig igen i sengen med sin bamse (00:26-00:30). Den unge kvindes mørkeblonde hår er sat i en fletning (00:02). Hun er iført et par hvide, korte, bomuldsshorts og en grå trøje, der er foldet op, så en del af maven er synlig (00:06). Tøjets farver er neutrale, men pasformen fremhæver kropslige konturer, samt den slanke mave, talje og de lange ben (00:06). Hendes negle er lange og lakerede med en svag lyserød farve og hvid kant (00:15). Bevægelserne er præcise og nærmest poserende når hun påfører sine produkter, laver sin kaffe og reder sin seng (00:07; 00:13; 00:21). Vi kan forstå påklædning, frisure, negle og bevægelser som stiliserede handlinger. Tøj og poseringer fremhæver formerne på en slank figur. De dekorative lange negle og smykkerne indikerer dog at subjektet ikke ofte udfører praktisk eller fysisk hårdt arbejde. Beklædningen og fletningen danner et afslappet og ubesværet udtryk, men alt sidder alligevel lige som det skal. Modtageren skal endda godtage, at hun er vågnet med fletningen som den sidder, da hun ikke viser i videoen, at hun sætter håret. De mange produkter hun anvender efter badet indikerer en renset, velplejet og velduftende krop. Med disse elementer performes altså en feminin krop, der er slank, ubesværet, fejlfri og ren.



Bilag 5.2

Bilag 5.3

Clean Girl-femininiteten præsenteres her, ligesom i tidligere videoer, som naturlig, og som den 'korrekte' femininitet. Men ifølge Butler findes der netop hverken en naturlig eller sand kønsidentitet (Butler 1999: 192). Den gentagne performative handling fungerer som "(...) a reenactment and reexperiencing of a set of meanings already socially established" (Butler 1999: 191). Det performative gentager og konstruerer altså normer for kønsidentitet (Bublitz 2022: 65). Formålet med den performative gentagelse er netop også at skjule kønnets performative karakter, for at opretholde den normative diskurs om kønnet og forestillingen om eksistensen af et 'sandt' kønsudtryk (Butler 1999: 192). Således har det feminine kropsudtryk, der performes af kvinden i Clean Girl-videoen, også til funktion at skjule sin konstruerede karakter med sine stiliserede handlinger. Naturaliseringen i Clean Girl-videoerne sker altså ikke kun på grund af fotografiets tilsyneladende evne til at gengive en objektiv virkelighed,

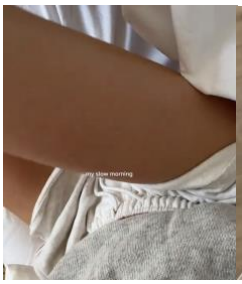
men også i kraft af, at Clean Girl-kroppen er performativ. Ligesom TikTok-videoernes multimodale elementer og mediets immediacy-karakter også medvirker til at etablere en virkelighedsnær og autentisk oplevelse af den 'rene piges' tilværelse, selvom videoerne netop også er kuraterede fremstillinger. Således bliver det klart, at Clean Girl-femininiteten er en selvkonstituerende kønsidentitet og køns-praksis, der konstant har behov for at skjule sin performative karakter gennem yderligere performativ handling, og samtidig konstruerer en diskurs om den korrekte femininitets udseende.

Denne konstruerede femininitet og dens naturalisering udføres ikke bevidst af det individuelle subjekt: "Gender ought not to be construed as a stable identity or locus of agency from which various acts follow (...)" (Butler 1999: 191). Det performative er ikke etableret af subjektet, det er i stedet det performative, der etablerer og konsoliderer subjektet (Butler 1999: 191). Hermed indebærer den femininitet, der performes i Clean Girl-videoer, ikke en agens, idet den tages for givet af Clean Girl-subjekter som den eneste rigtige måde at være feminin på. Den unge kvinde i videoen performer et kønsudtryk fæstet i en hegemonisk diskurs, og er dermed politisk reguleret (Butler 1999: 189). Denne manglende agens i den performative handling har implikationer for en Clean Girls fremstilling af sin egen krop på mediet. Idet hun ufravigeligt performer sit køn, kan hun da vise sin krop frem uden at etablere sig selv som et visuelt objekt? Eller kan det at hun selv fører kameraet gøre hende til herre over blikket på sin krop - og dermed give hende agens i sin kønsidentitet? Vi vil i følgende afsnit undersøge netop dette, i en analyse af hvilket blik denne Clean Girl fremstiller sin egen krop med.

Det maskuline blik

Det er ikke kun kroppens performative karakter, der etablerer kønsnormer og diskurser om femininitet. Laura Mulvey argumenterer i sit essay *Visual Pleasure and Narrative Cinema* for, at den visuelle fremstilling af kvindekroppen filmhistorisk været domineret af *det maskuline blik* (*male gaze*), hvor kvinden fremstilles som objekt for mandens nydelse og begær (Mulvey 1999: 58-69). Kelly Oliver påpeger i artiklen "The male gaze is more relevant, and more dangerous, than ever" at dette blik er med til at etablere et syn på kvinden som passivt objekt, samt hvad der er visuelt attraktivt (Oliver 2017: 453). Mulvey forklarer hvordan kameraet agerer stand-in for mandens blik ved at sætte kvindens krop i fokus med dets bevægelser, og fragmenterer kroppen gennem kameraindstillinger ved kun at filme på enkelte kropsdele (Mulvey 1999: 63). Sådan fremprovokeres det filmiske blik som maskulint, da disse funktioner

har til formål at tillade både den virtuelle og reelle recipient uforstyrret visuel nydelse (Mulvey 1999: 65). Den portrætterede kvindes blik er ofte vendt bort eller ude af fokus, og hun konnoterer derfor en *to-be-looked-at-ness* (Mulvey 1999: 63). Manden etableres som den der ser og er hermed det aktive subjekt med agens (Mulvey 1999: 62). I sit essay påpeger Mulvey desuden, at filmens recipient identificerer sig med de mennesker, der optræder på skærmen (Mulvey 1999: 64). I en fremstilling med det maskuline blik tegnes en maskulin modelrecipient, og den kvindelige modtager sættes således i en identifikations-konflikt: Enten identificerer hun sig med kvinden, det passive objekt, eller med den mandlige beskuer (Oliver 2017: 451). Således mener Mulvey, at der ikke er plads til kvinden som det aktive subjekt i denne portrættering af kvinder, og det maskuline blik internaliseres i beskueren (Oliver 2017: 451). Hermed sker også en naturalisering af fremstillingen af kropsidealer og kvindekroppen som visuelt objekt. I Clean Girl-videoer er kvindekroppen et centralt visuelt element, men de digitale præmisser for TikTok muliggør, at de feminine subjekter bag Clean Girl-videoerne selv kan styre det blik, der rettes mod dem. Når kvinden selv filmer, redigerer og deler indholdet, bliver hun dermed samtidigt objekt for kameraet og det styrende subjekt af blikket. Derfor vil vi undersøge hvilket blik hun fremstiller sin egen krop med i videoen af @hollyjai_ (bilag 5), og hvorvidt selvfremstillingen kan indebære en agens i den performative Clean Girl-identitet.

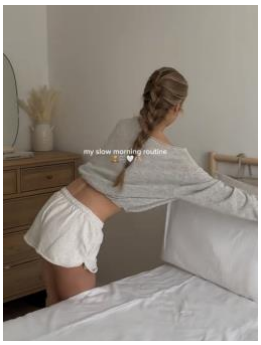

Bilag 5.4

Bilag 5.5

Blikfanget

Kvinden i TikTok-videoen viser ikke på noget tidspunkt sit ansigt. Når hun filmer sig selv i halvtotale billeder, er det imens hun har ryggen til (00:03-00:08). I halvnære klip placerer hun kameraet, så billedet netop skæres ved toppen af hendes hals (00:11; 00:23). Hermed tillader hun seeren at iagttage sin krop uforstyrret. Det fraværende ansigt kan også forstås som en tomplads, hvormed der skabes mulighed for indføling hos recipienten. Men den ansigtsløse indramning medvirker også til en fragmentering af kroppen, hvilket yderligere forstærkes af flere klip med enkelte dele af kvindens krop. Det første klip i videoen er af kvindens lår og hofter, der bevæger sig ud af en seng (00:01). Oppefra ser vi et par ben og en arm, der bærer en iskaffe (00:16). Til sidst ser vi en torso i en seng, kun iført en morgenkåbe (00:30). Hermed

etableres kvinden som en fragmenteret krop, man som modelrecipient enten skal betragte eller identificere sig med.



Bilag 5.6

Idet kvinden placerer puder på sin seng, skal hun for hver pude strække sig frem og bukke sig forover, mens ryggen forbliver strakt og lige (00:06-00:08). Kompositionsmæssigt er hun i billedets centrum, og hun står med siden til, så man får udsyn til hele hendes krop. Den foroverbøjede positur fremhæver hendes figur og skjuler hendes ansigt. I et andet klip filmer hun sig selv foran et spejl, og skubber venstre hofte længere ud i en posering, så det bidrager til at fremhæve hendes former (00:16). Således inviteres vi til at kigge på kvindekroppen, og videoen taler ind i filmhistoriske traditioner, hvor kvinden står for skud som objekt for nydelse og begær. Men i det sidstnævnte klip ser vi også kameraet i spejlet, og konfronteres med vores eget blik på kvindens krop. Hermed gør kvinden opmærksom på sin egen agens som den, der fører kameraet, og bryder til dels den virkelighedsnære illusion, som Mulvey mener er essentiel for nydelsen i det maskuline blik (Mulvey 1999: 64). Alligevel fremstiller hun sig selv som et blikfang for kameraet og reproducerer dermed en forestilling om kvindekroppen som visuelt nydeligt objekt, og som et ideal, modelrecipienten skal identificere sig med, og ønske at opnå. Videoen udgør en paradoksal fremstilling af kvindekroppen, hvor afsenderen med kontrol over det filmiske blik fremstiller sin egen krop i trit med en tydelig diskurs om kvindekroppen som visuelt objekt. Clean Girl-subjektets agens hviler således på spørgsmålet om, hvorvidt hun ved at afsløre kameraet undergraver diskursen. Dette spørgsmål vender vi tilbage til i diskussionen. For en fyldestgørende forståelse af Clean Girl-kroppens iscenesættelse, vil vi i det følgende afsnit undersøge, hvad det kræver at performe denne kropslige feminine identitet med Pierre Bourdieus begreber om kapital, klasse og smag.

Bilag 5.7

Clean Girl-identiteten som smags- og klassemarkør

I Clean Girl TikTok-videoer centrerer fremstillingen af den feminine identitet sig om pleje af, og investering i, kroppen. I de tre TikTok-videoer vi har analyseret, er det nemt som bruger på TikTok at få indblik i, hvad det vil sige at være, eller blive, en Clean Girl. Videoernes medialitet formår her at fremstille Clean Girl-livsstilen som relativt enkel, simpel og opnåelig, selvom

livsstilen i praksis er materialistisk og ressourcekrævende. Clean Girl-fænomenet kan forstås som en æstetisk strategi til at realisere senmoderne stræben efter singularitet. I forlængelse af Reckwitz' pointe om, at social anerkendelse i senmoderniteten knytter sig til fremvisningen af et attraktivt og autentisk liv, fremstår Clean Girl-identiteten som en konkret iscenesættelse af dette gennem smag, forbrug og æstetik. Dermed kan Clean Girl-fænomenet også forstås som en klasse-betinget performativ livsstil. Med udgangspunkt i Pierre Bourdieus begreber om *smag*, *distinktion*, *habitus*, *klasse* og *kapital* (Bourdieu 1990; 1992; 1986) undersøger vi, hvordan Clean Girl-identiteten netop udgør en klassebetinget singularitet, der signalerer adgang til tid og ressourcer. Derudover belyser vi også fænomenet med *omnivore-tesen* (Eriksson, 2008).

Social positionering gennem Clean Girl-æstetikken

I sine værker[6] arbejder Bourdieu med kapitalformerne: *Økonomisk*, *social* og *kulturel kapital* (Bourdieu, 1986: 16). Han bruger begreberne til at forklare, hvordan sociale forskelle i vores kapitalistiske samfund ikke kun er på baggrund af økonomisk ulighed (Bourdieu 1986: 15-16). I vores senmoderne sociale verden, hvor feminine subjekter har muligheden for at identificere sig som Clean Girl, kan det derfor med Bourdieus kapitalformer forklares hvad det *kræver*, at kunne deltage i trenden, og dermed også hvordan kapital er forudsætning for, at man *kan* deltage i trenden.

Sociale forskelle bliver kropsligt og praktisk synlige gennem hverdagspraksisser og æstetiske valg, Bourdieu skriver, at "social distances are written into bodies, or, more exactly, into the relationship to the body, to language and to time" (Bourdieu 1990: 128). Hverdagspraksisser gør det muligt for subjekter at positionere og synliggøre sig i det, han kalder et *socialt rum* (Bourdieu 1990: 126-127), og i en Clean Girl kontekst sker dette gennem kropsliggørelsen af livsstil og performance, som også synliggør *smag* (Eriksson 2011: 39). I denne analyse forstås TikTok dermed som et socialt rum, hvor identitet, smag og status synliggøres og vurderes gennem platformens interaktionsformer. Ifølge Bourdieu er ressourcer i form af økonomisk, kulturel og social kapital forudsætninger for, hvordan man positionerer sig, og dermed hvordan man klassificeres af andre i det sociale rum (Bourdieu 1990: 131). Den feminine Clean Girl-identitet forudsættes netop af adgang til flere former for kapital. Clean Girl-identiteten

[6] Vi bruger uddrag fra tre forskellige værker af Bourdieu (1986, 1990 og 1992) i analysen.

forbindes med selvkontrol, ro, sundhed og disciplin - værdier som signalerer kulturel kapital. Samtidig signalerer produkterne, der er centrale i etableringen af den feminine Clean Girl-identitet, både kulturel og økonomisk kapital; man skal vide, hvilke produkter der er de rigtige, og have penge til at købe dem. Tid er en anden essentiel ressource, tæt knyttet til økonomisk kapital, som der kræves i Clean Girl-praksissen. Man skal have tid til at optage videoer, og til at holde trit med en selvoptimerende livsstil i form af rutiner, træningsprogrammer og sunde måltider. Kroppen positioneres således i måden hvorpå den plejes, bevæges, kontrolleres - og performes. Clean Girl-subjekter performer altså ikke blot en autentisk singulær tilværelse eller en 'rigtig' måde at være feminin på, de signalerer også adgang til produkter, og til en kulturel viden om, hvad der udgør en rigtig og autentisk 'væren'.

Clean Girl-livsstilen er en autentisk performance, hvormed subjekter eksponerer sig selv online for andre subjekter, hvilket har betydning for deres sociale status, fordi de kan opnå anerkendelse (Reckwitz 2020: 205). Vi kan med Bourdieu forstå den digitale anerkendelse som social kapital, og det har altså i vores samtid betydning for subjekters livsstilsvalg og selvfremstillinger, men samtidig også for forestillingen om 'det gode liv'. Med medieringen af Clean Girl-livsstilen på TikTok kan unge kvinder altså generere social kapital i form af likes, deling og kommentarer (Bourdieu 1986: 21). Klassificeringer på TikTok bliver således især synlig i brugeres kommentarer, der anerkender Clean Girl-videoer med udsagn som "Commenting to stay on cleantok" (se bilag 2.8). Her bekræftes afsenderen i, at Clean Girl-identiteten er korrekt udført, hvilket forstærker den sociale positionering og anerkendelsen i at Clean Girl-identiteten lever 'det gode' og attraktive liv. Herfra kan vi med Bourdieu forstå hvordan den feminine Clean Girl identitet er funderet i klasse, og dens autenticitet derfor betinget af kapital, dispositioner og smag.

Clean Girl som selvfølgelighed

I *The Logic of Practice* (1992) forklarer Bourdieu, hvordan individers handlinger og opfattelser af verden er struktureret af kropsliggjorte dispositioner, som tilegnes gennem sociale og materielle livsbetingelser (Bourdieu 1992: 53–54). Dette system betegner han som *habitus*. Det fungerer som et praktisk sansesystem, der guider, hvad der opleves naturligt, rigtigt og selvfølgeligt i hverdagen, uden at individet nødvendigvis reflekterer over det (Bourdieu 1992: 53). I en Clean Girl-kontekst kan habitus bruges til at forklare, hvorfor Clean Girl-rutiner og

æstetiske valg fremstår som intuitive og naturlige snarere end som sociale konstruktioner. De udførlige rutiner, den rolige gestik, tempoet og den æstetiserede omgang med kroppen og omgivelserne fremstår som selvfølgelige praksisser, selvom de i realiteten er socialt producerede (Bourdieu 1992: 54). Medieringen af 'Clean Girl'-livsstilen kan således forstås som *habitus i praksis* (Bourdieu 1992: 56). Måden, hvorpå kroppen plejes, bevæges og iscenesættes i TikTok-videoerne, er altså ifølge Bourdieu, ligesom hos Butler, ikke blot individuelle valg, men udtryk for internaliserede klassebetingede dispositioner. Det betyder, at Clean Girl-medieringen er en naturaliseret måde at positionere sig selv på, således at praksisserne sjældent reflekteres eksplicit over, men i stedet opleves som umiddelbart meningsfulde, rigtige og selvfølgelige. Samtidig er selve omgangen med mediet en del af senmoderne subjekters habitus i praksis, hvilket også kan siges at bidrage til en immediacy-tilstand og dermed naturaliseringen af Clean Girl-praksissen. På samme måde kan de gentagne stiliserede handlinger, der udgør den performative Clean Girl-krop også forstås som en del af habitus. Clean Girl-identiteten kan netop fremstå som et individuelt og personligt valg, men samtidig er den strukturelt betinget af en habitus og adgang til bestemte ressourcer - ligesom dens performative karakter er betinget af en underliggende samfundsdiskurs om femininitet.

'Clean Girl' som social statusmarkør

Smag fungerer hos Pierre Bourdieu som en central mekanisme, hvorigennem individer positionerer sig selv og bliver positioneret af andre i det sociale rum. Ifølge Bourdieu indebærer habitus både "a sense of one's place" og "a sense of the other's place" (Bourdieu 1990: 131). Smag er dermed ikke blot et individuelt præferencevalg, men en social praksis, hvor subjekter klassificerer sig selv og samtidig eksponerer sig for andres klassificeringer gennem valg af bestemte attributter, såsom tøj, mad, drikke og livsstil, der opleves som passende for deres position i det sociale rum (Bourdieu 1990: 131). Livsstilsvalg og objekter fungerer ifølge Bourdieu således som tegn, der markerer distinktionen mellem sociale klasser (Bourdieu 1990: 133). I kontekst af Clean Girl-fænomenet bliver smag synlig gennem tilbagevendende valg af objekter og hverdagspraksisser, herunder plejeprodukter, te, yoghurt, stearinlys og minimalistisk interiør. Således har disse valg ikke blot en praktisk funktion, men også en social betydning som smagsmarkører, der klassificerer den feminine Clean Girl som et subjekt med selvkontrol, æstetisk bevidsthed og en korrekt femininitet. Anskuer vi TikTok som et socialt

rum, adskiller distinktionsprocesserne sig dog fra dem, der kendetegner fysiske sociale rum. På sociale medieplatforme som TikTok, hvor synlighed, gentagelse og æstetisk iscenesættelse er en præmis, bliver distinktion mere direkte og intensiv. I modsætning til fysiske sociale rum, hvor klasse ofte aflæses implicit gennem omgangsformer og hverdagspraksisser, muliggør TikTok en hyperperformativ fremstilling af identitet, hvor smag eksplicit iscenesættes og gøres genkendelig for andre. Samtidig muliggør platformen også former for smagsudtryk, hvor subjektet ikke nødvendigvis selv er kropsligt til stede, ligesom @clean_girl.vs' inspirationsvideo. Her praktiserer man Clean Girl og udtrykker Clean Girl-smag, ganske anonymt. Denne form for mediering ændrer dog ikke ved, at smag fortsat fungerer som en klassemarkør. Tværtimod bliver klassificeringen her tydelig gennem likes, kommentarer og delinger, hvor Clean Girl-identiteten anerkendes og legitimeres i det sociale rum. På denne måde fungerer TikTok altså som et flydende socialt rum, hvor smag og klasse både kan udtrykkes og forhandles, også selvom de underliggende ressourcer ikke nødvendigvis er ligeligt fordelt. Bourdieu understreger også, at objekter og tegn er tidslige og semantisk elastiske, hvilket vil sige at deres betydning kan ændre sig og rumme forskellige fortolkninger afhængigt af kontekst (Bourdieu 1990: 133). Dette åbner for en symbolsk kamp om, hvilke livsstile og æstetiske udtryk der legitimeres som attraktive og værdifulde. I denne sammenhæng fungerer Clean Girl-æstetikken som en form for *symbolsk magt* (Bourdieu 1990: 135) hvor bestemte smagsvalg og kropslig fremtoning fremstår som normative idealer for korrekt femininitet og succesfuld selviscenesættelse. Dermed bliver Clean Girl ikke blot et individuelt æstetisk valg, men en smags- og klassemarkør, hvor forbrug, krop og hverdagspraksisser indgår i en symbolsk struktur, der organiserer sociale forskelle i det senmoderne samfund.

Clean Girl som kulturel omnivore

Ifølge Bourdieu er smag tæt knyttet til klasse, men i det senmoderne samfund er kulturel status ikke længere entydigt knyttet til enten fin- eller lavkultur. Sådan bruger Birgit Eriksson sociolog Richard A. Petersons begreb *omnivore* til at beskrive kulturelt forbrug i vores samtid (Eriksson 2008: 42). I takt med globaliseringen og digitaliseringen er kulturelle hierarkier i stigende grad blevet æstetiserede og fragmenterede, hvilket betyder, at subjekter forventes at kunne navigere kompetent i et bredt kulturelt udbud (Eriksson 2008: 44-45). Grænserne mellem fin- og populærkultur er dermed i forskydning, og kulturelle valg kan umiddelbart fremstå mere demokratiske og tilgængelige. Denne udvikling indebærer dog ikke, at kulturel

status er blevet klasseløs. Tværtimod er klassedistinktionen i stigende grad knyttet til måden, hvorpå man forbruger kultur, snarere end hvad man forbruger (Eriksson 2008: 43). Smag er fortsat klassebetinget, idet omnivore-forbrug kræver adgang til kulturel, økonomisk og social kapital. I denne sammenhæng kan Clean Girl-identiteten forstås som en omnivore-kulturel praksis. Trenden eksisterer på TikTok, en platform der i princippet er tilgængelig for alle, men samtidig kræver Clean Girl-identiteten netop betydelige ressourcer at udføre korrekt. Hvis det senmoderne subjekt skal praktisere identiteten på TikTok, forudsætter det adgang til bestemte produkter, tid til udførlige rutiner samt viden om æstetiske valg, trends og korrekt iscenesættelse. I forlængelse heraf kan omnivore-tesen kobles til Reckwitz' beskrivelse af det singulariserede senmoderne subjekt. I et samfund præget af singularisering forventes individer at sammensætte et unikt og autentisk liv gennem refleksiv navigation mellem forskellige kulturelle tilbud. Clean Girl-æstetikken rummer netop denne bevægelse ved at kombinere popkulturelle platforme som TikTok med dyrere produkter, minimalistisk æstetik og idealer om renhed, selvkontrol og autenticitet. Samtidig bidrager TikTok som medie til at sløre klasseforskelle, idet at opnå denne feminine identitet fremstår mulig for mange, mens de underliggende ressourcemæssige forudsætninger forbliver skjulte.
Vi ser således en gennemgående stærk forbindelse mellem Clean Girl-identiteten og forbrug, hvor livsstilen som performativ praksis forudsættes af kapitale ressourcer og smagsdistinktion. Vi vil i følgende afsnit diskutere hvordan vi kan forstå denne forbindelse til forbrug som enten en frigørende faktor, eller en misledende fantasi.

Fantasi eller frigørelse?

Æstetiseringen og medieringen af Clean Girl-fænomenet etablerer på én gang en performativ og autentisk feminin identitet. Identiteten er ikke entydig, idet den både kan være et udtryk for en selvrealiseret og selvstændig moderne kvinde, og for et kropsudtryk, der er performativt, iscenesat og bundet op på kapital. Der er dermed en central konflikt om kvindens agens og selvbestemmelse over sin egen identitet på spil i Clean Girl-fænomenet. Derfor vil vi i følgende afsnit diskutere, hvorvidt fænomenet, både som ideal og i praksis, indebærer et frigørende potentiale, eller snarere udgør en fantasi, der fungerer som undertrykkelse af det feminine subjekt i vores samtid.

Kapitalistisk selvstændighed

Clean Girl-fænomenet iscenesætter et ideal om 'det gode' og attraktive liv, hvor selvpleje og selvoptimering står centralt. Gennem disciplineret kropspleje og æstetiserede rutiner fremstilles Clean Girl-subjektet som et selvstændigt individ, der realiserer den bedste version af sig selv. Kapital (økonomisk, kulturel og social) muliggør både renheden, de materielle forbrugsmønstre og den viden, der kræves for at udføre identiteten korrekt. Adgang til disse ressourcer signalerer en økonomisk selvstændighed og kontrol over eget liv. Den vellykkede iscenesættelse kan dermed få en oplevet frigørende dimension, da den netop fremstiller forbrug og selvpleje som udtryk for handlekraft og autonomi. Kulturkritikeren Angela McRobbie kritiserer dog, hvordan kvindefrigørelse koblet til forbrug, ikke bliver reflekteret nok over, og at vi dermed antager forbrugskulturens ideologier som sandfærdige (McRobbie, 2011: 532). Når forbrug er så tæt forbundet med realiseringen af Clean Girl-identiteten, kan vi dermed via McRobbie stille spørgsmålstegn ved, hvorvidt den feminine Clean Girl ideologi, egentlig er udtryk for en selvstændig identitet med frigørende potentiale, eller om det hellere er en fantasi om et kvindeideal, som kun kan realiseres gennem ukritiske forbrugsvaner.

Man kan sige, at den ressourcekrævende realisering af Clean Girl-identiteten ekskluderer subjekter, der ikke har adgang til dem. Hvis forbrug og selviscenesættelse ifølge Clean Girl-ideologien leder til frigørelse og autonomi, gennem det rigtige forbrug, vil det altså sige at ekskluderede subjekter ikke vil kunne opnå en position som selvstændigt individ, ifølge Clean Girl-ideologien. Medieringen og æstetiseringen af Clean Girl-fænomenet medvirker også til at naturalisere brugen af produkter, som en del af hverdagen for en Clean Girl. Hermed indebærer forbruget ikke en kritisk refleksion. Produkterne er en del af en Clean Girls habitus i praksis, og en selvfølgelig vej til autonomi og frigørelse. McRobbie problematiserer den manglende refleksion over centraliseringen af forbrug hos den senmoderne frigjorte kvinde, fordi fremstillinger af unge kvinder som forbruger spiller en rolle i at definere den korrekte måde at performe kønnet på (McRobbie, 2011: 546). Man kan dermed sige, at Clean Girl-identiteten og dens fokus på selvpleje er en fantasi om frigørelse, som måske blot er en forklædning og naturalisering af en markedsideologi om, at den foreskrevne korrekte feminine identitet kun opnås gennem ukritisk forbrug (McRobbie, 2011: 545). I naturaliseringen sker der også en udviskning af de underliggende klassebetingede strukturer, som Clean Girl forudsættes af. Clean Girl fremstår som enkel og opnåelig for alle, selvom den i praksis er forankret i ulige kapitalfordeling og skjuler de sociale betingelser, der gør identiteten mulig. Man kan sige, at

der i TikTok-mediet er mulighed for at være med til at definere Clean Girl-identiteten, og udtrykke sin smag, selvom man ikke har ressourcerne til selv at kropsliggøre identiteten. Men det ændrer ikke på, at Clean Girl-identiteten er knyttet til et kapitalbundet værdisæt og en forbrugsideologi, som den 'korrekte' femininitet defineres på baggrund af.

Genforhandling eller genetablering af fantasier om det feminine?

Clean Girl-fænomenets stærke tilknytning til værdier om selvstændighed, selvaktualisering og ambition, vidner om en antagelse om, at kvinden har selvbestemmelse over egen krop, og dermed er et handlende subjekt. Men Clean Girl-fænomenet indeholder ligeledes konnotationer til det feminine som noget blødt, lyserødt, skrøbeligt og barnligt. Ved første øjekast modstrider disse konnotationer Clean Girl-ideologien om selvstændighed og selvrealisering, og hermed kan der spores en underminerende opfattelse og fremstilling af kvinden. Dog kan man argumentere for, at disse associationer opstår på grund af eksisterende diskurser for det feminine og dets udtryk *som* skrøbeligt og barnligt. Så ved at iscenesætte sig selv som et feminiseret individ, der er i kontrol over egen krop, og ved at have kontrol i iscenesættelsen, kan man måske gøre op med disse indgroede forestillinger om det feminine som underdanigt og passivt objekt. McRobbie mener netop, at feminine individer har autonomi i måden hvorpå de krospsliggør deres femininitet (McRobbie 2011: 545). En fremstilling af en Clean Girl-krop, kan altså potentielt være en genforhandling af det feminine og de associationer, som modelrecipienten forventes at have i mødet med den. Sker der hermed en genforhandling eller en genetablering af undertrykkende fantasier om det feminine i medieringen af kvindekroppen under det maskuline blik?

Kvinden i morgenrutine-videoen (bilag 6) iscenesætter sig selv som et visuelt objekt gennem et maskulint blik, men konfronterer også kort beskueren med sit kamera. Det kan indikere, at hun gerne *vil* kigges på og begæres: som et kropsligt ideal, den kvindelige modelrecipient bør beundre og stræbe efter. Succesfuld selvaktualisering for Clean Girl-subjektet betinges af anerkendelse, og at fremstille sig selv som et begærligt objekt kan give adgang til social status. Hendes krop taler ind i allerede etablerede idealer for kvindekroppen, og hendes selvfremstilling kan altså forstås som en måde, hvorpå hun udnytter en patriarkalsk diskurs om kvindekroppen og påtager sig magt over egen iscenesættelse, i et forsøg på at opnå anerkendelse og status. Men fremstillingen kan stadig siges at indebære en internalisering og

naturalisering af det maskuline blik hos modtageren, og kan samtidig vidne om at afsenderen er underlagt en patriarkalsk diskurs. Ved at anvende det maskuline blik til at opnå anerkendelse, gør hun sin krop til en form for produkt, eller vare, hun kan høste kapital for. Således køber hun ind på, og underlægger sig en patriarkalsk forestilling om kvindekroppen som kommercielt objekt. Derudover kan det siges, at kvinden i videoen ikke tænker over kameraets tilstedeværelse i spejlet, fordi kameraet er en del af hendes habitus i praksis, som er naturaliseret, hvilket dermed også gælder det maskuline blik, hun kaster på sig selv. Hermed kan hendes selvfremstilling være en underbevidst gentagelse af en internaliseret patriarkalsk diskurs om kvindekroppen som det visuelt begærlige objekt.

Hele præmissen om renhed i Clean Girl-fænomenet kan ligeledes være udtryk for en selvfølgeliggjort underliggende diskurs, der regulerer kvindekroppen (Simmonds 2019: 232). Ifølge Alicia Simmonds har reklamer og magasiner gennem salg af hygiejneprodukter opfordret til selvregulering af kvindens naturlige kropsfunktioner (Simmonds 2019: 232). Formålet med de nøje kuraterede selvfremstillinger i Clean Girl-fænomenet er netop at fremstå naturligt perfekt og ren. Praktiseringen og idealiseringen af renhed i fænomenet kan altså forstås som en udviskning af urenheder, såsom kvindens naturlige kropsfunktioner i form af produktion af sved, fedt og akne. Hermed kan vi sige at Clean Girl-subjekter i æstetiseringen af renhed opfordrer hinanden til konstant selvregulering i daglige og rigide selvrensnings rutiner, hvilket stigmatiserer kvindens naturlige kropslighed (Simmonds 2019: 232). Clean Girl-fænomenet kan dermed siges at virke som en fantasi, hvor selvfremstillinger af ideelle, rene kroppe, skal fremstå naturgivne og selvfølgelige.

Så selvom Clean Girl identiteten rummer et umiddelbart frigørende potentiale gennem agens og autonomi i fremstillingen af egen krop, konstruerer fænomenet også en fantasi, som bygger på nogle underliggende strukturer og diskurser om kvinden som forbruger, visuelt objekt og naturligt perfekt krop. Fænomenet virker gennem dens medieringer opnåelig og lettilgængelig for mange, selvom den i praksis demonstrerer et ideal med adgang til kapital. Clean Girl-fænomenet risikerer at naturalisere strukturelle uligheder og reproducere snævre forventninger til det feminine under dække af individuel frihed. Clean Girl kan derfor hverken forstås entydigt som frigørelse eller undertrykkelse, men må ses som en medieret fantasi i spændingsfeltet mellem autonomi og (selv)disciplinering.

Konklusion

I denne opgave har vi undersøgt hvordan en feminin identitet medieres og æstetiseres, gennem en multimodale, semiotisk og receptionsæstetisk analyse. Den multimodale iscenesættelse skaber en oplevelse af effektivitet, lethed og perfektion, i en fremstilling af en appellerende, kurateret og harmonisk feminin identitet, som primært foregår gennem objekter, rum og produkter, frem for Clean Girl-subjektets personlige udtryk. Med den semiotiske analyse når vi frem til hvordan femininitet kobles til renhed, attraktivitet, ungdommelighed og status, og at billedernes retorik fungerer som en naturaliserende konstruktion af en korrekt og ønskværdig femininitet. Receptionsanalysen peger på, at videoerne henvender sig til en modelrecipient, der skal lade sig forføre og inspirere af Clean Girl-livsstilen, og i afsendernes selvfremstillinger møder en foreskrevet feminin identitet med et tilhørende værdisæt. Hermed forstår vi hvordan Clean Girl-videoernes kommunikation har en indfølende og appellerende effekt.

Herfra har vi undersøgt, hvordan fænomenet kan være udtryk for, samt indvirkende på samfundstendenser og diskurser. Med Reckwitz' teori om *singularisering* forstår vi Clean Girl-videoer som performative fremvisninger af selvaktualisering, hvor æstetiserede rutiner og objekter fungerer som ressourcer for social anerkendelse i den digitale offentlighed. I en analyse med Butlers teori om det performative og senere med Mulveys teori om det maskuline blik fremgår det, at Clean Girl-femininiteten både er betinget af og reproducerer diskurser om den korrekte feminine krop - men også udviser en vis agens. Med Bourdieus begreber bliver det tydeligt, at Clean Girl-identiteten også er strukturelt betinget af adgang til kapital og fungerer som en smags- og klassemarkør. I en afsluttende diskussion illustreres, hvordan Clean Girl-fænomenet som forbrugsideologi og diskurs om renhed medvirker til at konstruere fantasien om den 'korrekte' femininitet, og ekskluderer subjekter ved at cementere identiteten i ukritisk forbrug, samt stigmatisering og selvregulering af kvindekroppen.

Clean Girl-fænomenets kommunikation etablerer således en attraktiv senmoderne feminin identitet, hvor forbrug, selvregulering og selvobjektificering er efterstræbelsesværdige værdier, der på trods af Clean Girl-subjekternes selvbestemmelse over indholdet, konsoliderer undertrykkende diskurser om femininitet.

Litteraturliste

Akademiske artikler

Bourdieu, Pierre, 1986. "Forms of Capital", in red. Richardson, J., *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Westport, CT: Greenwood, pp. 15-29

Bourdieu, Pierre, 1990. "Social space and symbolic power", in Bourdieu, P.: *In Other Words: Essays Towards a Reflexive Sociology*, Cambridge: Polity Press, 1990, pp.123-139

Bourdieu, Pierre, 1992. "Structures, habitus, practices", in Bourdieu, P.: *The Logic of Practice*, Cambridge: Polity Press, 1992, pp. 52-65

Butler, Judith. 1999. "Subversive Bodily Acts" in Butler, J.: *Kønsballade : Feminisme Og Subversionen Af Identitet*. THP. 1999, pp. 107-193

Eco, Umberto, 1981. "Læserens Rolle" in red. Olsen, Michel og Gunver Kelstrup: *Værk og Læser. En antologi om receptionsforskning*, Holstebro: Borgens Forlag, 1981, pp. 178-201

Elleström, Lars, 2012. "Mediernes modaliteter" in *Medialitet, intermedialitet og analyse,* reds. Birgitte Stougaard Pedersen og Mette-Marie Zacher Sørensen, Aarhus: AÆF, 2012, pp. 13-30

Eriksson, Birgit, 2008-2009. "On Common Tastes", in *The Nordic Journal of Aesthetics* No. 36–37 (2008–2009), pp. 36–53

Have, Iben, 2020: "Medieret og medialiseret ro: Slow Media analyseret gennem en meditationsapp og en ASMR-video", in *Medieæstetik : politik, hverdagsliv og forbrugskultur; MÆRKK – Æstetik og Kommunikation*. reds. Nicolai Graakjær (ed.); Iben Jessen (ed.), Aalborg Universitetsforlag, 2020, pp. 5-26

Iser, Wolfgang, 1981. "Tekstens Appelstruktur", in red. Olsen, Michel og Gunver Kelstrup: *Værk og Læser. En antologi om receptionsforskning*, Holstebro: Borgens Forlag, 1981, pp. 102-133

Kyndrup, Morten, 2009. "Udsigelsesanalyse af kunstværker" in (red.) Lund, Jacob og Mads Thygesen: *Kunstværk og udsigelse*, Aarhus: Aarhus Universitet, 2009, pp. 51-66

Kyndrup, Morten, 2025. "No Future – Presence Only - Anna Kornbluh: Immediacy or, the Style of Too Late Capitalism" in *The Nordic journal of aesthetics*, 2025-10, Vol.34 (69), Nordic Society of Aesthetics, 2025, pp. 378-387

McRobbie, Angela, 2008. "Young Women and Consumer Culture" in *Cultural Studies,* Vol.22 (5): London: Goldsmiths Research Online, pp. 531-550

Mulvey, Laura (1999). "Visual pleasure and narrative cinema" in Sue Thornham (red.): Feminist Film Theory: A reader, Edinburgh University Press, pp. 58-69

Nielsen, Henrik Kaare, 2019. "Æstetisering." kap. 5 in *Ny Kulturteori*, Edited by Eriksson, Birgit, Bjørn Schiermer, Jan Løhmann Stephensen, and Bjørn Schiermer Andersen. Hans Reitzels, 2019, pp. 139-165

Oliver, Kelly, 2017. "The male gaze is more relevant, and more dangerous, than ever" in *New Review of Film and Television Studies*, 2017, vol. 15(4), pp. 451–455

Schmidt, Garbi, 2019. "Kulturel Identitet", in *Ny Kulturteori*, red. Birgit Eriksson og Bjørn Schiermer. København: Hans Reitzels Forlag, 2019, pp. 495-516

Simmonds, Alecia, 2019. "Sex Smells: Olfaction, Modernity and the Regulation of Women's Bodies 1880–1940 (Or How Women Came to Fear Their Own Smells)" in *Australian Feminist Studies*, 34:100, pp. 232-247

Svendsen, Erik, 2019. "Medier og Kultur" in *Ny Kulturteori*, red. Birgit Eriksson og Bjørn Schiermer. København: Hans Reitzels Forlag, 2019, pp. 319-344

Van Leeuwen, Theo, 2017. "Multimodal Literacy", in *Viden om Literacy* nummer 21. Nationalt Videncenter for Læsning: 2017, pp. 4-11

Vilela, Alexandra M., Michelle R. Nelson, and Hye-Jin Paek: "Bic for Her and Crisps for Him: Contemporary Gendered Targeting and Representation in Advertising around the World" in (red.) Armstrong, Cory L: *Media Disparity: A Gender Battleground*. 1st ed. Lanham: The Rowman & Littlefield Publishing Group, 2013, pp. 149-162

Bøger

Barthes, Roland. 1977. *Image Music Text*. overs.: Stephen Heath (1977), London: Fontana Press

Bublitz, Hannelore. 2022. *Judith Butler - En Introduktion*. 1. udgave ed. THP.

Reckwitz, Andreas, 2020. *The Society of Singularities,* Cambridge, Polity Press: 2020

Van Leeuwen, Theo. 2022. *Multimodality and Identity,* 1st ed. Ebook, New York, Routledge: 2022

Internetkilder

Curry, David, 2025: "TikTok Revenue and Usage Statistics (2025)", businessofapps.com, 20. november 2025:
TikTok Revenue and Usage Statistics (2025) - Business of Apps (sidst tilgået den 01.01.2026)

Crucial, 2025: "Mac® vs. PC: The Pros and Cons", Micron Crucial (U.forf.), 19. marts 2025: https://www.crucial.com/articles/mac-users/mac-vs-pc-the-pros-and-cons?srsltid=AfmBOopReERSBqb5CAAzbAJNeKQJR78sMQCya2d3-NYJOcScIALBN_mN (sidst tilgået d. 03.01.2026)

@daisyherriott, 2023: "clean girl aesthetic >", TikTok.com, 28. august 2023: http://tiktok.com/@daisyherriott/video/7271956956246445345?_r=1&_t=ZN-91xsr31XhMl (sidst tilgået d. 05.01.2026)

Duarte, Lizbeth, 2024: "How the 'Clean Girl Aesthetic' is Taking Over TikTok", Skysociety, 8. november 2024: https://www.skysociety.co/blog/how-the-clean-girl-aesthetic-is-taking-over-tiktok (sidst tilgået d. 01.01.2026)

Filmcentralen, u.å.: "Lyd", Filmcentralen.dk: Lyd | Filmcentralen (sidst tilgået 03.01.2026)

Jones, Daisy, 2025: "Why The Clean Girl Aesthetic Refuses To Die", British Vogue, 26. februar 2025 https://www.vogue.co.uk/article/clean-girl-aesthetic-trend (03.01.2026)

Resnick, Ariane, 2022: "The Clean Girl Aesthetic Is All Over Social Media—But It's Not Exactly Harmless", Byrdie, 3. oktober 2022: https://www.byrdie.com/clean-girl-aesthetic-critique-6744031 (sidst tilgået d. 01.01.2026)

Tranberg, Pernille, 2025: "TikTok", lex.dk, 6. April 2025: TikTok – Lex (sidst tilgået den 01.01.2026)

Bilag

Bilag 1:
@georgiejxmes (20.04.2022), TikTok.com: https://www.tiktok.com/@georgiejxmes/video/7088803165063089414 (Sidst tilgået den 17.12.2025)

Bilag 2:
@vlogswtosia (13.05.2025), TikTok.com: Evening Routine for Self-Care and Relaxation | TikTok (Sidst tilgået 3.12.2025)

Screenshots med tidskoder herunder er fra TikTok-videoen i bilag 2:

Bilag 2.1: (00:11)

Bilag 2.2: (00:12)

Bilag 2.3: (00:01)

Bilag 2.4: (00:02)

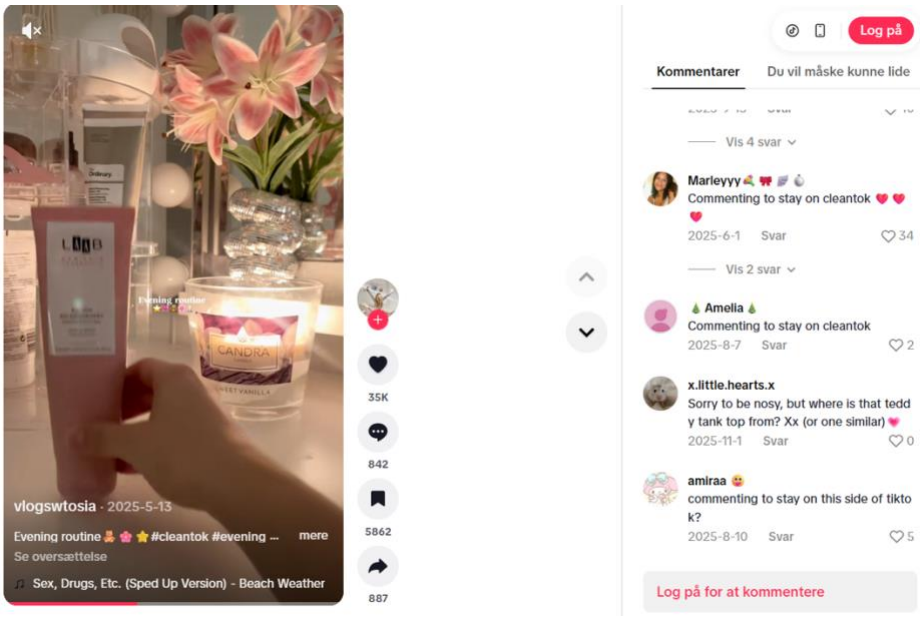
Bilag 2.5: (00:14)

vlogswtosia · 2025-5-13
Evening routine #cleantok #evening ... mere
Se oversættelse
Sex, Drugs, Etc. (Sped Up Version) - Beach Weather

Bilag 2.6: (00:06)

Bilag 2.7: (00:15)

Bilag 2.8: Screenshot med "Commenting to stay on cleantok" kommentar



Bilag 3:

@clean_girl.vs (27.12.2024), TikTok.com, (sidst tilgået d. 8.12.2025):

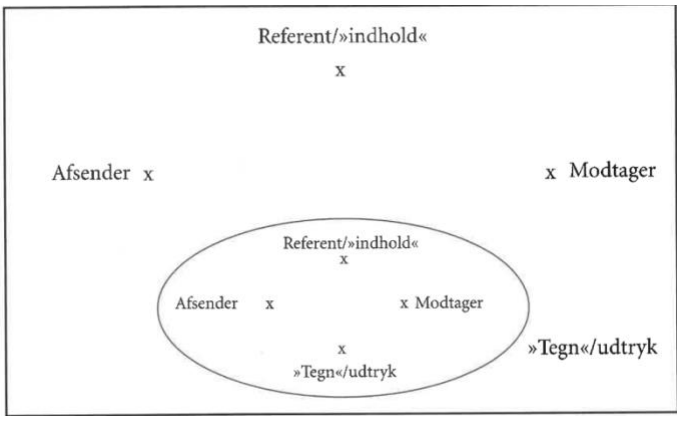
https://www.tiktok.com/@clean_girl.vs/video/7453056334754336022

Bilag 3.1: (00:00)

Bilag 3.2: (00:04)

Bilag 3.3: (00:08)

Bilag 4, model af udsagt udsigelse:



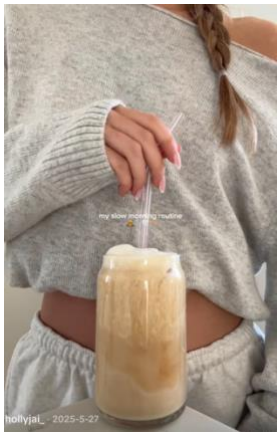
Kyndrup, Morten, 2009. "Udsigelsesanalyse af kunstværker" in (red.) Lund, Jacob og Mads Thygesen: *Kunstværk og udsigelse*, Aarhus: Aarhus Universitet, 2009, s. 61

Bilag 5:

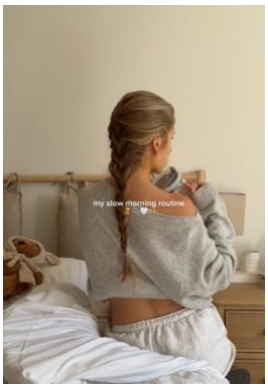
@hollyjai_ (27.05.2025), TikTok.com, (Sidst tilgået d. 1.01.2025):
https://www.tiktok.com/@hollyjai_/video/7509031237009345814?lang=en

Bilag 5.1: (00:25)

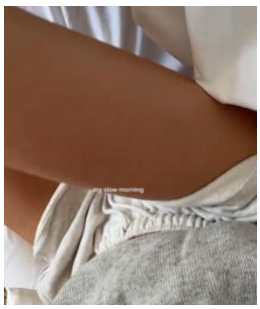
Bilag 5.2: (00:14)



Bilag 5.3: (00:03)

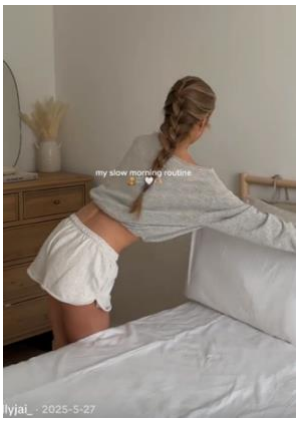


Bilag 5.4: (00:01)



Bilag 5.5: (00:16)

Bilag 5.6: (00:06)



Bilag 5.7: (00:17)